

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



**LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN
TELEVISIÓN: CANALES TEMÁTICOS.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Elvira Calvo Gutiérrez

Bajo la dirección del doctor

Mariano Cebrián Herreros

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-7624-9

© Elvira Calvo Gutiérrez, 2009



**Facultad de CC. de la Información
Departamento de Periodismo II
Tesis Doctoral**

**LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN TELEVISIÓN:
CANALES TEMÁTICOS**

Doctorando: Elvira Calvo Gutiérrez
Director: Mariano Cebrián Herreros

Mayo 2009

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los que de alguna manera me han ayudado en esta investigación. Especialmente a mi director de tesis Doctor Mariano Cebrián, por haberse comprometido con esta tarea, año tras año, pese a los muchos momentos difíciles. Gracias también a los profesionales que han colaborado en su realización, a mi familia y a todos los amigos que me animaron continuamente. Muchas gracias a todos.

Entre el inicio y el final de este trabajo, murió mi padre y nació mi hijo. Ambos son las personas más importantes de mi vida. A los dos, condenados irremediabilmente a no conocerse, se lo dedico. A mi padre, porque estaría muy orgulloso. Y a mi pequeño hijo, por todos los momentos que le robé para poder trabajar y que él supo entender con paciencia adulta. También a mi madre porque siempre está ahí.

INDICE

	9
INTRODUCCIÓN	
Delimitación conceptual del título	9
Hipótesis	18
Objetivos	24
Metodología	25
Fuentes	27
Estructura	28
I PARTE: SITUACIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	31
1.- CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA	32
1.1.- Conceptos básicos	32
1.2.- Fuentes de información internacional	34
1.3.- El gran periodismo financiero	36
1.4.- La información económica en los medios audiovisuales: programas especializados y canales temáticos	40
1.5.- Modelos globales de periodismo económico: Dow Jones y Pearson	48
1.6.- La información económica en el siglo XXI	53
1.6.1.- Fusión de Reuters y Thomson, líderes de la información económica mundial	54
1.6.2.- La venta de The Wall Street Journal	55
1.6.3.- Fox Business <i>versus</i> CNBC	59
1.6.4.- El frenético mercado de la Red: el poder de Internet	63

2.- EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA	71
2.1.- Antecedentes históricos	73
2.1.1.- 1975: Fin de la dictadura	73
2.1.2.- 1977: Los Pactos de la Moncloa	75
2.1.3.- 1983: Rumasa y Sagunto	75
2.1.4.- 1987: OPA sobre Banesto	77
2.1.5.- 1988-1992: Euforia económica y huelga general	77
2.1.6.- 1993-1996: Cambio de Gobierno	79
2.1.7.- 1996-2001: Privatizaciones y Nueva Economía	80
2.2.- Siglo XXI: La madurez de la información económica	81
2.2.1.- Cambios en los grupos multimedia españoles	82
2.2.2.- La prensa económica	91
2.2.3.- La economía en la radio	100
2.2.4.- Presencia de la información económica en el medio televisión	110
2.2.5.- Los portales financieros	116
3.- STÁNDARES INFORMATIVOS DE CALIDAD: PERFIL DEL PERIODISTA ECONÓMICO Y PERFILES DE AUDIENCIA	122
3.1.- Perfil del periodista económico	122
3.2.- Niveles de audiencia	137
	140
II PARTE: CANALES TEMÁTICOS	
4.- CONCEPCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CANALES TEMÁTICOS	141
4.1.- Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet	141

6.1.4.2.- Consultorios bursátiles	232
6.1.4.3.- Programas emblemáticos	232
6.1.4.4.- Programas especializados	233
6.1.4.5.- Parrilla de programación	235
6.1.5.- El Grupo Bloomberg anuncia el cierre de sus canales europeos	239
6.2.- INTERECONOMÍA TV	241
6.2.1.- Implantación y desarrollo: Expansión TV como origen (1998-2005)	241
6.2.2.- El Grupo Intereconomía	260
6.2.3.- Concepción y enfoque de Intereconomía TV	262
6.2.3.1.- Modelo informativo mixto	266
6.2.3.2.- Corresponsal de la CNBC	269
6.2.3.3.- Intereconomía TV y la TDT	270
6.2.3.4.- Perfil de la audiencia	273
6.2.3.5.- Pretensiones futuras de Intereconomía	275
6.2.4.- Análisis de la programación de Intereconomía	277
7.- LENGUAJE ECONÓMICO EN TELEVISIÓN	282
7.1.- De la información general a la específica	282
7.2.- Formar e informar	296
7.3.- Peculiaridades de los canales financieros	298
7.3.1.- Concepción de la pantalla: Sobreimpresión de datos o <i>ticker</i> en tiempo real	306
7.3.2.- El ostracismo de las fuentes	310
7.3.3.- Imágenes, gráficos y post-producción	312
7.3.4.- Informar de Bolsa	315
7.3.5.- Fuentes y mensajes especializados para un periodismo interpretativo y de intermediación	317
7.3.6.- Información económica entretenida	319

CONCLUSIONES	322
ANEXOS	331
BIBLIOGRAFÍA	360

INTRODUCCIÓN

Delimitación conceptual del título

La información económica ha desarrollado una de las evoluciones más importantes de la comunicación en nuestro país. Ha pasado de ser casi inexistente en la década de los 70 a ocupar, a finales de los 80, el tercer puesto en difusión de los medios de comunicación y, por tanto, el mismo lugar en el ranking de interés informativo de la opinión pública, después de la información nacional e internacional, respectivamente¹. La información económica es una especialidad periodística enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo finanzas, banca o mercado bursátil. Además, la analiza y la interpreta para dar a conocer el estado económico nacional e internacional. Por su contenido, difícil de digerir por el público general, y por el elitismo del mundo del que procede, la información económica no ha sido materia fácil entre los profesionales del periodismo.

Antes de hablar de información económica, cabría hablar de especialización en determinadas áreas. A imagen y semejanza de lo que ocurriera en Estados Unidos, la especialización de la información también llegó a España aunque con un intervalo superior a casi tres décadas. Cuando en los años 50 surgieron las primeras emisoras especializadas en Estados Unidos, era difícil imaginar que en nuestro país ocurriría algo similar. El bajo nivel cultural y las trabas de una dictadura en materia de tecnología e, incluso, de libertad de empresa y de expresión, lo hacía impensable.

¹ Según encuestas sucesivas realizadas por la empresa ASEP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos) para la APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica) entre 1988 y 1992.

El periodismo especializado surge en Estados Unidos en la década de los 50 con una cierta tradición periodística fuertemente especializada en el campo de la información económica. Y en la década de los 60, en áreas como salud, medioambiente y economía doméstica. José María Sanmartí, que clasifica el periodismo especializado como fase superior del periodismo interpretativo, opina que de este último derivan el periodismo especializado, el de investigación, el de precisión, el de servicio y el local (Sanmartí, 2004:337). Realmente, el periodismo especializado surgió por diversas causas como los nuevos intereses de los receptores y, sobre todo, la fuerte competencia en el mercado mediático y el desarrollo y extensión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que aceleran la especialización periodística. El avance tecnológico, a su vez, demanda mayor capacitación y expertización de los periodistas y la competencia aviva las exigencias de las audiencias, cada vez más selectivas ante la superabundancia de informaciones y canales. Se teje de este modo una compleja relación causa-efecto en el entorno global de la comunicación justamente en una época que va abandonando y superando la era de la cultura de masas para dar paso a la convivencia de modelos comunicativos diferentes, como indican los especialistas.

Las audiencias, ahora selectivas y segmentadas, requieren explicaciones de los hechos; no les interesa únicamente qué ocurrió y qué puede ocurrir en el futuro, también cuáles son los antecedentes y qué opinan los expertos.

Para satisfacer estas exigencias, propias de un receptor obligado a seleccionar sólo lo que le es útil de una información que le cae encima en forma indiscriminada y abrumadora, se necesita un profesional capaz de traducir a un lenguaje divulgativo y fácilmente comprensible para todos la cada vez mayor complejidad política, económica, cultural, demográfica, social y humana que caracteriza a las sociedades modernas. Periodismo especializado, especialización periodística o información periodística especializada, el concepto es una tendencia del periodismo contemporáneo. Como afirma el profesor Esteve, "junto con las

innovaciones tecnológicas, la especialización periodística es uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual (Esteve, 2004:264). La información especializada se diferencia de la generalista, en que además de qué, explica el por qué de los hechos, y las consecuencias. Lo que algunos autores llaman información de calidad o información de profundidad.

Mientras que la información generalista se guía por el concepto de noticiabilidad, la información especializada trasciende la inmediatez y el conocimiento básico. El primero impone el culto a la rapidez lo que dificulta la capacidad de llegar a todos los asuntos y la posibilidad de tratarlos con la profundidad y el detalle que requiere un público diversificado e inteligente. El segundo no cultiva la rutina de satisfacer la curiosidad inicial: al ir más allá, profundiza un saber específico desde el rigor del conocimiento y el análisis sin olvidar los intereses del público y los condicionamientos del medio por el que se transmite. La información especializada, en economía, en política, en cultura, ... se caracteriza por criterios formales (texto, lenguaje, publicación y audiencia) y por criterios sustantivos (la coherencia interna de los propios textos, la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, y la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados). No porque lo escriba un especialista o porque aparezca en un medio especializado, automáticamente se debe considerar un texto propio de este tipo de periodismo.

Sin embargo, el criterio último de especialización son los textos y el enfoque. El periodista especializado no busca conocer una rama del saber como lo haría un especialista, sino transmitir lo que es interesante para la sociedad. A ello se subordinan el estilo y el lenguaje, la perspectiva de comunicación del texto, su presentación y su ubicación espacial o temporal según el canal, la selección de las fuentes y los métodos de investigación, por citar algunos los elementos técnico-profesionales más importantes. Frente al efecto igualatorio en el tratamiento de las noticias que produce el periodismo generalista, la información especializada posibilita una mirada diferenciadora.

Los trabajos periodísticos especializados deben buscar un equilibrio, un término medio porque tanto la superespecialización como su insuficiencia pueden alejar a los receptores. Por supuesto, el periodista especializado debe tener un conocimiento sólido de la materia a la que se dedica y, en medida similar, de las técnicas periodísticas para expresarla. Son muchos, y bien convincentes, los ejemplos de quienes, conocedores indudables de un tema, no pueden atraer la atención y el interés de los públicos por desconocer los códigos comunicativos del periodismo. No se trata, por cierto, de que el periodista especializado sepa tanto de la materia en cuestión como un experto -aunque en varias áreas pueda llegar a serlo- sino que, como método, acuda a fuentes de primera mano para elaborar su información. Igualmente importante resulta el contraste de fuentes, no depender de una sola y mucho menos si ésta es la institucional.

La documentación del tema, relacionar la noticia con sus antecedentes mediatos, constituye una premisa del periodismo especializado. Sólo así el receptor estará en condiciones de conocer el contexto de la información y esto sólo puede hacerlo un periodista especializado. Documentarse requiere tiempo, más aún que e el periodismo generalista. Para el periodismo especializado, el rigor de la investigación está por encima del rigor de la urgencia noticiosa. El objeto de este tipo de periodismo no es llegar primero, sino llegar con la mejor información, la más completa y profunda, por ello, como es obvio, no puede depender de los estándares usuales espacio-temporales del periodismo generalista.

Con la llegada de la democracia, nuestro país inició un despegue en el que se vieron involucrados todos los sectores, por supuesto también, el de los medios de comunicación, protagonistas y testigos de la nueva época. Después de un letargo que duró décadas, los medios de comunicación españoles se lanzan a acortar distancias respecto al resto de medios occidentales. En apenas dos décadas de democracia, el panorama de medios de comunicación en España se convulsiona. Testigos y mensajes de nuestra transición modélica, en pocos años surgen nuevos diarios nacionales, numerosas publicaciones de muy diversa índole, emisoras,

nuestra Televisión Española se moderniza e, incluso, le aparecen competidoras. Los españoles asistimos asombrados, en los albores de la década de los 90 del pasado siglo, a la aparición de otras televisiones, Tele 5, Antena 3 y Canal +, el primer canal español de pago.

A pesar del rápido avance experimentado por los medios españoles, hablar en 1991 de canales temáticos era hablar en otro idioma. El término “especialización” era más familiar. Y así, tras la reconversión de RNE, surge Radio 5, una emisora “especializada” en noticias. Se trata del primer canal radiofónico temático no musical. Radio 5 todo noticias fue la pionera en emitir información 24 horas, información especializada por bloques. Pero la fórmula “todo noticias” aún no tenía cabida en televisión. Al menos, en España.

Después, llegan las plataformas digitales y los españoles descubren que, como el resto del mundo occidental, también son capaces de pagar por ver televisión. Las plataformas se nutren de decenas de canales temáticos: deportes, cine, música, noticias y economía. A través de estas plataformas, España descubre la economía televisada a través de dos canales temáticos especializados en la materia.

El periodismo económico constituye posiblemente la plasmación más clara de la continua tendencia hacia la especialización que ha venido desarrollando la información en España. La co-existencia de varios diarios económicos, la proliferación de semanarios financieros, y la buena acogida de Intereconomía Radio parecían haber abonado el terreno para la existencia en nuestro país de una, o dos, televisiones netamente económicas. Realmente resulta sugestivo abordar el análisis de dos canales temáticos como Bloomberg TV e Intereconomía TV, ya que aúnan lo que parece ser la información más complicada, la economía, y el canal más difícil, la televisión.

Resulta paradójico calificar a la televisión como el canal más difícil. La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Es audiovisual. Imagen y sonido combinados y sincronizados de forma interdependiente. La coordinación simultánea de imágenes visuales, acústicas y verbales es la base del lenguaje audiovisual, que nos permite comprender la representación de la realidad. Informa, entretiene y forma. Resulta, realmente, muy difícil hablar 24 horas de economía en televisión. De cómo hacerlo trata el presente trabajo.

El concepto de canal temático es un paso más de la especialización periodística. Y hay que buscar en ésta, los orígenes de los canales monográficos. En España, la especialización de la música en programas radiofónicos dio lugar a las primeras emisoras musicales y éstas, a su vez, dieron lugar a las televisiones musicales (MTV, Kiss FM, Top 40, Latino 40, etc.).

Asimismo, la especialización de noticias deportivas, y el interés de la audiencia, permitió, primero la existencia de dos diarios dedicados únicamente al deporte (As y Marca) y programas radiofónicos de gran éxito que arrastraban una audiencia mayoritaria (José María García, José Ramón de la Morena). También en televisión, el deporte consiguió un hueco destacadísimo, configurándose como un mini-programa al final del telediario con presentadores específicos. Posteriormente, asistimos a la creación de una emisora deportiva, Radio Marca, y canales temáticos deportivos, nacionales e internacionales (Teledeporte, MundoSport, ...).

También la especialización periodística en información de actualidad, en noticias, vino de la mano de la profesionalización de los informativos, tanto radiofónicos como televisados. El lenguaje audiovisual se adaptaba a la prensa escrita. Siguiendo la tendencia occidental, surge la primera radio especializada en noticias, Radio 5 todo noticias, un canal temático dedicado a la información de actualidad, que pronto tuvo su reflejo en la televisión: Canal 24 horas de TVE o CNN+ español.

Tampoco la economía escapó de esta tendencia. Como otras especializaciones periodísticas, primer surgió el interés de la audiencia. La creación de la Asociación de Periodistas de Información Económica, ayudó a impulsar la especialidad. Los diarios de información general dieron relevancia a sus secciones de economía, aparecen progresivamente diarios económicos de gran calidad y numerosas publicaciones que, con periodicidad diferente, se presentan en el mercado como especializadas en economía. A medida que el tema calaba en la sociedad, la especialización se fue extendiendo.

Desde 1988, el grupo Nuevo Lunes², dirigido por la periodista económica Rosa del Río, organizaba jornadas sobre la comunicación en España. La sexta edición, de 1993, estuvo dedicada a la información económica y se titulaba *La prensa económica, un valor en alza* (Del Río, 1993). Un año después, en 1994, surge el primer medio radiofónico especializado en economía, Radio Intereconomía.

Si la aparición de Radio 5 todo noticias causó sorpresa en el ámbito de los medios de comunicación y en la sociedad en general, por ser un medio temático dedicado las 24 horas a emitir noticias, mucho más lo fue la aparición de Radio Intereconomía. Las dos fueron pioneras en transmitir información financiera: Radio 5 fue la primera emisora que concedió la misma importancia a la información económica que al resto y Radio Intereconomía fue la primera emisora especializada en economía, demostrando así que la economía interesaba más de lo que creíamos. Entre la aparición de esta emisora, totalmente novedosa en nuestro país, y la existencia de canales temáticos económicos televisados, hubo numerosos intentos de plasmar la economía en la televisión generalista a través de programas especializados. *Mi Cartera*, de Tele 5, es un buen ejemplo de ello, aunque después de varias etapas con cambios de formato, el actual mini-programa poco tiene que ver con el grado de especialización que la economía ha sufrido en la última década. Otro intento, frustrado, fue el programa *Impulso* de Luis Aparicio (periodista de economía en El País) en TVE. Generalmente eran programas

² www.elnuevolunes.es/historico

minoritarios emitidos a horas intempestivas, como la una de la madrugada. Actualmente, CNN+ emite *Economía 23*, un programa dirigido por Alonso Trenado que repasa toda la información económica diaria de 23:30 a 00:00 horas; y el nuevo canal de de TDT, Libertad Digital, cuenta con un programa especializado, *Economía para todos*, que presenta la periodista Carmen Tomás. En mitad de este proceso, en la década de los 90, llegan las plataformas digitales donde el concepto de canal temático alcanza su máxima expresión: canales de noticias, deportivos, infantiles, musicales, femeninos, de cine, de caza y pesca ... y de economía.

Los primeros canales temáticos de economía que se implantaron en España fueron Bloomberg TV³, un producto de la agencia de datos del mismo nombre, y Conexión Financiera, del grupo mexicano Televisa. El trabajo de campo de esta tesis se centra en el análisis de ambos modelos (el segundo ha sufrido varios cambios hasta terminar en su actual denominación Intereconomía TV) y en destacar las grandes diferencias entre uno y otro, profundizando en las peculiaridades que la economía presenta ante el lenguaje audiovisual, la programación, etc.

Y también, por supuesto, los esfuerzos del que podríamos considerar el único canal nacional temático especializado en economía que, desde sus orígenes mexicanos, ha sufrido numerosos avatares para sobrevivir y hacerse un hueco en el panorama televisivo español, lo que le ha llevado a varios ajustes y a pasar por diferentes propietarios. Una trayectoria, cuanto menos interesante, que conviene describir para saber cómo Conexión Financiera se convirtió en Expansión TV y ésta a su vez en la actual Intereconomía TV⁴. Complementariamente, también se aborda, como no podría ser de otra manera, el desarrollo y especialización de la información económica en España, y en el mundo occidental, así como las líneas que el futuro parece deparar a esta especialidad periodística.

³ www.bloomberg.com

⁴ www.intereconomia.com

En cualquier caso, la coexistencia de dos canales temáticos financieros en España ha roto la idea de que la información económica no tiene cabida en un medio audiovisual. Tradicionalmente, los profesionales consideraban que la televisión era un medio poco apropiado para transmitir este tipo de noticias, en primer lugar, por las propias limitaciones estructurales y de lenguaje, pero también por la poca aceptación que tenía entre los telespectadores. En todas las mediciones de audiencia de un diario televisado, el índice caía en los minutos dedicados a economía, y sin embargo subían espectacularmente cuando se iniciaban los deportes. Cabe preguntarse si era una pescadilla que se muerde la cola: a la gente no le interesaba la economía porque no hablaban de ella en televisión o la televisión no hablaba de economía porque consideraba que a la gente no le interesaba. Lo cierto es que la información sobre finanzas y empresas no interesó en España hasta casi finales de la década de los años 80.

La información económica puede ser muy complicada por el lenguaje que utiliza, la escasa cultura económica de la audiencia general y por su difícil tratamiento en un medio como la televisión. Sin embargo, hoy, ningún canal generalista puede permitirse el lujo de excluir las noticias económicas más importantes. A la especialización de las secciones de economía de los principales diarios, le siguieron diarios especializados, publicaciones diversas, una radio, programas de televisión específicos, etc., hasta desembocar en la co-existencia de dos canales de televisión dedicados, prácticamente en exclusiva, al mundo de la economía y las finanzas: Bloomberg TV e Intereconomía TV. Sin duda, un reflejo del esplendor de la propia información económica en los demás medios de comunicación.

La información financiera se puso en auge en nuestro país, y frente a lo que en un principio se pensó, que se debía a la euforia económica, se ha demostrado que los tiempos de crisis también son buenos para emprender retos como el de crear canales televisivos dedicados 24 horas a la economía, una materia que hasta hace relativamente pocos años era considerada la cenicienta de las redacciones. La actual coyuntura económica mundial, iniciada a finales de 2007 y evidenciada en 2008,

atraviesa según los expertos un período de crisis similar al crack de 29, lo que ha obligado a todas las televisiones generalistas a abrir sus informativos con información económica.

Hipótesis

En base a la investigación realizada para este trabajo, en el que he analizado la evolución de la información económica en España y en el mundo occidental, centrándome en su difusión por televisión e investigando los dos modelos de televisión económica que existen en nuestro país, mi hipótesis se basa en demostrar que, después de 30 años de desarrollo imparable de la información económica en España, la co-existencia de dos canales temáticos dedicados a esta materia supone el culmen de un proceso que podría estar agotado en el canal televisión pero que podría tener su continuidad en los portales financieros que Internet ofrece cada vez de forma más profesionalizada. Los canales temáticos objeto de este trabajo tienen a la información económica como materia prima, sin embargo les diferencian sus orígenes, filosofías, desarrollo y evolución, tratamiento de los contenidos e, incluso, públicos lo que, inevitablemente, les lleva a distanciarse cada vez más.

El futuro para ambas será totalmente diferente: de hecho, la tendencia es que Bloomberg TV siga como herramienta de trabajo informativa para los inversores y profesionales financieros mientras que Intereconomía TV combine la información especializada con la generalista, siguiendo el modelo de la exitosa CNBC estadounidense, de la que ahora es corresponsal, para llegar así a una audiencia mayor.

La actual crisis financiera mundial ha servido para que la información económica vuelva a las primeras planas pero también para ajustar la prolífica existencia de publicaciones, programas y canales dedicados a ella. Al cierre de este trabajo, y en plena recesión, la poderosa Bloomberg TV acaba de anunciar que cierra su sede en

España: quien quiera ver Bloomberg TV tendrá que hacerlo en inglés. Es una muestra más del reajuste que la crisis ha proyectado en los medios de comunicación. En los primeros meses de 2009, más de 700 periodistas se han quedado sin trabajo.

La información económica ha alcanzado, con creces, su mayoría de edad, su madurez, lo cual lleva a pensar que ya en el siglo XXI sólo puede esperarse su declive, o al menos, una nueva etapa caracterizada por los nuevos retos que ofrece Internet y la globalización total. El siglo XX comenzó prácticamente sin periodismo económico digno de ese nombre y ha terminado con la información económica convertida en toda una industria autónoma, ocupando gran parte del panorama periodístico.

Como afirman los profesores César Coca y Pilar Díezhandino, el hecho de que el periodismo económico esté de moda es algo normal puesto que era habitual en todo el mundo occidental desde hace muchos años. Ambos afirman que en España no había habido una prensa enteramente libre ni una auténtica economía de mercado, por eso resultaba impensable una información económica plenamente desarrollada (Coca y Díezhandino, 1995: 37).

La importante evolución que ha sufrido la información económica en nuestro país en las últimas tres décadas permite hablar, sin duda, de una época dorada que puede tener los días contados. El auge adquirido por la información económica a finales del siglo XX en España alcanza a todos los medios de comunicación, incluidos la radio y la televisión. El desarrollo de diarios especializados en economía, la existencia de suplementos salmón en los diarios más importantes, la proliferación de publicaciones financieras, el nacimiento de Radio Intereconomía en 1994, la existencia de dos canales de televisión especializados en información económica, desde 1997, y el desarrollo de portales financieros en Internet así lo demuestran. Las encuestas demuestran que la información económica es la que tiene mayor credibilidad, la que despierta una mayor confianza y la que tiene un

rigor técnico más adecuado a pesar de no gozar de demasiada independencia por la presión de algunas fuentes (el gobierno o la banca, por ejemplo) y a las necesidades de financiación de las empresas de comunicación que dependen del sistema financiero y empresarial para sobrevivir. Sin embargo, los datos del EGM no son más alentadores: demasiados medios para repartirse el mismo mercado. Cualquier esfuerzo que se haga a partir de ahora en periodismo económico, tiene pocas probabilidades de sobrevivir.

A pesar de ello, se puede afirmar que la información económica es el centro neurálgico de la información política. La una no se puede analizar sin la otra. La economía ha conseguido convertirse en una de las especialidades más serias del periodismo español. De hecho, podría afirmarse que, dentro de una redacción, los profesionales que se dedican a ella gozan de cierto “mayor” prestigio respecto a los demás compañeros. No se sabe si el prestigio es de los redactores de economía o de la propia economía, lo cierto es que esos periodistas manejan datos relevantes sobre el mundo financiero, laboral, fiscal o industrial (entre otros muchos) de máxima trascendencia para el devenir económico de empresas, personas y del propio país.

Como pruebas irrefutables de la importancia de la economía en el periodismo y de la popularización de la información económica sintetizo las siguientes: el aumento en cantidad y calidad de las secciones de economía de los diarios generalistas y de los suplementos salmón; la consolidación de los diarios financieros. A los decanos, Cinco Días, Expansión y Gaceta de los Negocios, se han sumado actualmente cuatro diarios más: El Boletín de la Tarde, El Economista, Empresa Exterior, y el gratuito Negocio y estilo de vida (que distribuye cien mil ejemplares diarios de lunes a viernes); la proliferación de publicaciones especializadas, unas más serias que otras, y que sigue creciendo desordenadamente; una cuarta prueba del auge de la información económica es la importancia progresiva que radio y televisión han ido concediendo a las noticias económicas dentro de sus espacios informativos. Radio 5 abrió el camino al conceder a la información económica la

misma relevancia que al resto de secciones. Algunas televisiones generalistas han intentado, con mayor o menor suerte, la realización de programas especiales o monográficos dedicados al mundo del dinero, aunque se emitan en franjas horarias imposibles (*Mi Cartera*, en Tele 5; *Economía 23* en CNN+; *Economía para todos*, en Libertad Digital); sin duda, la creación en 1994 de Radio Intereconomía es otra prueba más de la importancia adquirida por la información económica en los últimos años. Su despegue sirvió para corroborar ante el sector financiero y empresarial, los profesionales y la sociedad en general que era posible la información económica radiofónica 24 horas; la televisión siguió el ejemplo y en 1997, la empresa de servicios financieros internacional Bloomberg decidió extender su canal televisivo al mercado español. Un año después, el grupo mexicano Televisa inauguró su delegación en Madrid, que junto a la sede central de México y la redacción de Nueva York, emitía para el mercado latinoamericano, incluido, por supuesto, el español. Conexión Financiera fue comprado posteriormente por el Grupo Recoletos y el canal pasó a llamarse Expansión TV. Junto a Bloomberg TV, con sus semejanzas y diferencias, fueron los pioneros de la televisión especializada en economía de nuestro país; y por último, y en séptimo lugar, hay que destacar los 35 años que acaba de cumplir la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), un dato muy relevante. Publica revistas y libros, organiza encuentros y seminarios y pulsa el estado de la información económica en la sociedad española a través de encuestas que realiza la ASEP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos). Su labor es encomiable.

Lo anteriormente expuesto permite afirmar que la información económica en España se ha popularizado, no sólo por la importancia que ha adquirido la sección en todos los periódicos, radios y televisiones de información general, sino también porque así lo demuestra la extensa proliferación de publicaciones especializadas que se pueden encontrar en los quioscos y la existencia de canales temáticos dedicados al mundo de la economía y las finanzas. La razón por la cual esa especialización ha tardado en llegar a nuestro país, hay que buscarla, sin duda, en la peculiar coyuntura histórica de España, que no permitió ni la libertad de

mercados y mucho menos la libertad de expresión, necesidades básicas para el normal desarrollo de la economía, la información y la profesión periodística de un país.

Sin embargo, esa proliferación de medios especializados en economía ha tocado techo. El mercado se reduce cada vez más. Si bien el plus de los medios de comunicación económica es la elaboración de información especializada y con un lenguaje claro y accesible, con una audiencia muy específica y cualificada (dirigida a los ejecutivos del sector que toman decisiones y que por tanto tienen mayor poder adquisitivo), lo cierto es que están lejos de cumplir con el objetivo de hacer accesible y atractiva al gran público, el de la calle. Echando un vistazo a suplementos, revistas, radio y televisión, la idea de que los medios económicos no tienen gran tirón entre las audiencias se sigue confirmando. Los datos de la EGM son demoledores.

Ya en el XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM)⁵ se habló, y mucho, de los viejos y nuevos desafíos del periodismo económico, al que se llegó a calificar en el propio programa como de “una realidad profesional cambiante”. Las principales conclusiones, que coinciden con las de esta tesis, apuntaron a que el siglo XX ha finalizado con un ambiente de verdadera euforia para el periodismo económico. Tras muchas décadas de paciente espera, la información económica se ha hecho un hueco de honor entre las prioridades informativas de los medios de comunicación, un proceso que se había iniciado ya en los años setenta. Por un lado, los principales periódicos cada vez dedicaban más espacio y recursos a este ámbito informativo.

Por otra parte, como fenómeno prácticamente universal, la explosión de títulos especializados –diarios y revistas–, el definitivo desembarco de la información

⁵ El XXII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM), celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra los días 15 y 16 de noviembre de 2007, se dedicó a la información económica y se tituló “Periodismo Económico. Viejos y nuevos desafíos”.

financiera en la radio y la televisión, y la nada despreciable ayuda de Internet, convertida en fuente de información clave para los negocios, eran reflejo de la omnipresencia de este tipo de contenidos en la agenda de la actualidad. Pero con el nuevo siglo, la magia ha empezado a desvanecerse. Las dudas sobre la consistencia de la nueva economía se multiplicaron, y los peores augurios en torno a la creación de una burbuja tecnológica acabaron confirmándose con graves crisis de los mercados bursátiles, con escándalos como los de Enron, WorldCom, Parmalat y otras corporaciones.

Para el periodismo y los periodistas económicos, el cambio de siglo y de entorno plantea un buen número de interrogantes. Casi de la noche a la mañana, el *boom* informativo tuvo visos de convertirse en *crash*; los héroes del periodismo económico, sobre todo los periodistas financieros, pasaron de pronto a convertirse en villanos, y por todos los lados se alzaban voces críticas que atribuían a los medios un comportamiento discutible al espolear de forma acrítica expectativas irracionales y comportamientos irresponsables.

En España, el cambio de siglo también supuso un receso en la gran expansión vivida por los contenidos económicos desde mediados de los años ochenta, aunque no como consecuencia de los escándalos corporativos padecidos en otras latitudes. Nuestro país ha seguido mostrando una estructura periodística peculiar en el ámbito de la información económica, con una inflación de títulos diarios especializados y un escaso desarrollo de esta especialidad en otros medios.

La comentada expansión de la información económica en todo tipo de medios de comunicación durante las últimas décadas, y los desafíos que plantea el buen ejercicio del periodismo económico, ha generado un creciente corpus de reflexiones sobre las luces y las sombras de esta actividad, y sobre su impacto en la vida pública -más particularmente, en el comportamiento económico de los individuos, los mercados y los gobiernos-. A los desafíos profesionales se han unido también los retos empresariales y tecnológicos, que han condicionado y

seguirán condicionando la calidad de este tipo de información en los medios generalistas y en los especializados.

Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son, no sólo contextualizar la información económica nacional e internacional, con especial énfasis en el medio televisión y en los dos modelos de análisis sino también recoger algunas tendencias que la información económica parece apuntar, en base a dos criterios: las emergentes vías de transmisión de información, TDT e Internet, y los movimientos empresariales de los grupos multimedia nacionales e internacionales.

El propósito de este trabajo es, por un lado, demostrar que la existencia de dos canales temáticos de televisión supone la culminación de la información económica en nuestro país; también quiere exponer que la información económica interesa a la opinión pública; y por último, analizar no sólo la implantación, desarrollo, evolución y futuro de ambos canales en España, sino también su contenido, el grado de especialización y las diferencias entre las dos televisiones especializadas en economía objeto de este estudio, Bloomberg TV e Intereconomía TV. Para ello, se plantearán los orígenes tan dispares de ambas así como las dificultades de hacer 24 horas de economía televisada y las peculiaridades que ese trabajo entraña. Se analiza también la aparición de un nuevo tipo de telespectador, el profesional, el gran y el pequeño inversor, el individuo ávido de una información que atañe a sus ahorros, a sus inversiones, en definitiva a todos. Ese perfil es el del destinatario final de la información económica y el que demuestra que, cuando se trata de nuestro bolsillo, los ciudadanos nos convertimos en devoradores de información económica.

Metodología

La metodología seguida para la elaboración de este trabajo se ha basado en el estudio de canales temáticos anglosajones y europeos (Gran Bretaña, Estados Unidos, Francia, Alemania, Rumanía) visionados a través de Internet, así como en el análisis exhaustivo de las programaciones de Bloomberg TV e Intereconomía TV. La observación directa de la programación de los dos canales objeto de estudio me han servido para definir y delimitar dos modelos diferentes de televisión; además, la comparación de sus contenidos con las noticias económicas de los informativos de las televisiones generalistas (actualmente trabajo en una de ellas), así como la información recopilada al respecto en los archivos de los principales diarios nacionales y en Internet, han ampliado mi visión sobre los diferentes tratamientos que se da a la información económica según la tipología del medio y los niveles de audiencia.

Asimismo, han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo las opiniones y valoraciones recogidas en varias entrevistas en profundidad⁶ que he realizado a los directores y redactores jefes de ambos canales, Bloomberg TV e Intereconomía TV. Las opiniones recogidas a través de una encuesta⁷ que he realizado entre más de una veintena de profesionales de las finanzas y periodistas especializados en información económica de diferentes medios también me han aportado información aclaratoria y me han permitido llegar a importantes conclusiones. Además, y aleatoriamente, a lo largo del tiempo que ha durado mi investigación, me he interesado por la opinión de los telespectadores de ambas televisiones económicas en cuanto a grado de interés y comprensión, valoración del canal, etc., constatando así algunas diferencias principales (tipos de audiencia, lenguaje utilizado, etc).

⁶ Ver en Anexo las entrevistas personales realizadas entre marzo y octubre de 2007 a la directora de Bloomberg TV España, Fátima Peñaranda; a Salvador Arancibia, el que fuera director de Expansión TV; y a Javier Horcajo, director de Intereconomía TV.

⁷ Ver en Anexo la formulación de la encuesta.

También he recurrido a la técnica de la observación implicada para situar la información económica en el lugar que ocupa actualmente. Mi experiencia profesional ha sido fundamental para constatar el escaso interés que, en ocasiones, puede tener la economía entre muchos profesionales del periodismo: por un lado, mi trabajo en el gabinete de comunicación de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) durante siete años me hace reflexionar y recordar los escabrosos seminarios económicos que eran cubiertos por periodistas especializados ante la apatía o el asombro del resto de los profesionales.

Durante dos años tuve la oportunidad de desarrollar mi actividad laboral en Eurocofin, una consultora de comunicación especializada en clientes del sector económico y financiero: Beta Capital Mees Pearson, UBS Private Banking, Credit Suisse o Excel Partners por citar alguno de ellos. Entonces comenzó mi modesta formación como periodista especializada pues fue ahí donde tomé contacto con la banca privada, las sociedades de valores y bolsa, las gestoras de fondos de inversión, las empresas de capital riesgo y donde participé en la intensa e interesante labor comunicativa de varias OPV's y OPA's.

Más tarde, cuando trabajé en una televisión local me di cuenta del escaso interés que la economía despertaba en el editor a la hora de confeccionar la escaleta del informativo. No obstante, él mismo provenía de la radio fórmula y de la información deportiva y de motor.

Mi labor como coordinadora de prensa del Grupo Banco Espírito Santo tuvo su cara y su cruz: por un lado, conocía perfectamente a los profesionales a los que podría interesar la información de la entidad; pero por otro lado, el resto de entidades “vendían” lo mismo. Era difícil ser original y llegar a colocar un breve en cualquier periódico de tirada nacional.

Fuentes

Las principales fuentes de información a las que he recurrido para la elaboración de esta tesis han sido, en primer lugar, el visionado de los canales objeto de estudio, Bloomberg TV e Intereconomía TV; y en segundo lugar, las entrevistas personales⁸ y en profundidad realizadas a los directores y redactores jefes de ambos canales: a Fátima Peñaranda y a Marta Linares, directora y redactora de Bloomberg TV España, y a Andrew Davis, director de Bloomberg TV Italia. También a Javier Horcajo, actual director de Intereconomía TV, y a directivos de su antecesora, Expansión TV: al que fuera su director, Salvador Arancibia; al subdirector, Javier Marquina; y a Julia Brines, que ocupó el cargo de redactora jefe. Sin olvidarme de Julio Fernández que fue realmente quien puso en marcha el que fuera el primer canal de televisión económica en España, Conexión Financiera, del grupo mexicano Televisa, verdadero embrión de lo que más tarde pasó a ser Expansión TV y hoy Intereconomía TV, como explicaré más adelante. También he tenido muy en cuenta las consideraciones que profesionales del sector financiero han realizado a través de una encuesta⁹ sobre la información económica, fuentes informativas y grado de satisfacción.

Asimismo, ha sido fundamental la consulta de bibliografía y la revisión de textos de autores especializados y publicaciones de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE): Del Río, Gilsanz, Coca, Diezhandino, Cebrián, De Ramón o Chaguaceda por citar algunos. También las referencias de expertos internacionales me han servido para analizar los medios de comunicación financieros del mundo occidental, especialmente Estados Unidos y Reino Unido, modelos anglosajones que han influido poderosamente en la especialización de los medios europeos y nacionales. Algunos libros editados por la APIE o basados en

⁸ Ver en Anexo las entrevistas personales realizadas entre marzo y octubre de 2007 a la directora de Bloomberg TV España, Fátima Peñaranda; a Salvador Arancibia, el que fuera director de Expansión TV; y a Javier Horcajo, director de Intereconomía TV.

⁹ Ver en Anexo la formulación del cuestionario

tesis doctorales que han estudiado y analizado la información económica me han permitido tener una visión muy completa del panorama actual del periodismo económico en nuestro país, a la que han ayudado profesionales de primera fila como Gonzalo Guernica, ex-dircom de CEOE; Juan Cacicedo, dircom de Círculo de Empresarios; Rafael Rubio, director de Inversión; o los profesores Mariano Cebrián y Francisco Esteve.

Internet ha sido, sin duda, una fuente inagotable, constante y actualizada, para la realización de esta tesis. Mucho se ha escrito sobre información económica como especialización periodística, pero muy poco sobre su proyección en el medio televisión. A destacar, la nula bibliografía sobre televisiones especializadas en economía, cuyo análisis conforma mi mayor aportación. Internet ha sido fundamental para el seguimiento y recopilación de noticias relacionadas con la temática a través de medios digitales¹⁰, para el acceso a medios especializados en todo el mundo y para contactar con profesionales de otros países como Tristán Rodríguez y Alejandra Beresovsky de Argentina, Eduardo Méndez de Venezuela o Andrew Davis que, aunque británico, se encontraba en Bloomberg Roma.

Estructura

El presente trabajo se estructura y desarrolla en dos partes precedidas de esta introducción cuyo ánimo es facilitar la intención investigadora de esta tesis y proporcionar los fundamentos de llevarla a cabo. En su desarrollo y configuración se halla su naturaleza.

En la I Parte se hace un análisis del estado de la cuestión con un informe sobre la información económica en el mundo y en España, explicando en el primer capítulo conceptos básicos, fuentes de información internacional y noticias de interés. Partiendo de los modelos globales de periodismo económico y los medios

¹⁰ Algunos de los portales consultados han sido: www.periodistadigital.com, www.infotendencias.com, www.prnoticias.com, www.periodistas21blogspot.com

más representativos, se centra en la información económica en los medios audiovisuales, con especial dedicación a programas especializados y canales temáticos. El segundo capítulo –en el que se desarrolla la evolución de la información económica en nuestro país, la proliferación de medios especializados y su aceptación o popularización- representa el punto de arranque para la investigación posterior. También se analizan los estándares informativos de calidad teniendo en cuenta el perfil del periodista económico y los niveles de audiencia.

La II Parte, titulada Canales Temáticos, está dedicada a los modelos de televisión y se centra en dos de ellos, Bloomberg TV e Intereconomía TV, con una referencia inmediata a los canales de “todo noticias” como canales temáticos pioneros. El trabajo de campo analiza los dos canales temáticos especializados en económico, modelos pioneros exportados ambos desde Estados Unidos al resto del mundo, con especial incidencia en España donde conviven ambos: Intereconomía TV y Bloomberg TV. Se analizan diferencias y similitudes, filosofía, audiencias, lenguaje, *tickers*, programas emblemáticos de cada uno de ellos, etc., y se apuntan posibles tendencias para las que se tienen en cuenta, además, algunas consideraciones como la expansión de Internet o de la TDT, etc., que por ser recientes, aún no están recogidas suficientemente en ninguna bibliografía. También en esta II Parte hay un capítulo imprescindible, dedicado al lenguaje y al tratamiento de la información económica como elementos diferenciadores en un canal temático. Partiendo del tratamiento en las televisiones generalistas, se destacan las peculiaridades del lenguaje económico en un canal especializado.

Por último, se recogen las principales conclusiones que se pueden extraer de todo el trabajo y que permiten visualizar el futuro de los canales temáticos dedicados a economía en nuestro país.

A título informativo, se ha incluido en el apartado de Anexos la transcripción de las entrevistas personales realizadas, entre marzo de 2002 y octubre de 2007, a los directores de los canales temáticos analizados: Fátima Peñaranda, directora de Bloomberg TV España (Anexo I); Salvador Arancibia, el que fuera director de Expansión TV (Anexo II); y a Javier Horcajo, director de Intereconomía TV (Anexo III). Asimismo, se incluye el cuestionario realizado en la primavera de 2007 a profesionales del sector financiero y a periodistas especializados y cuyas respuestas han sido utilizadas para elaborar el epígrafe sobre Niveles de audiencia (3.2.) y parte del capítulo 7 sobre el lenguaje económico en televisión.

I PARTE: SITUACIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

1.- CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA INFORMACION ECONÓMICA

1.1.- Conceptos básicos

Las condiciones económicas que predominan en cada país dependen en gran medida de lo que ocurra en la economía mundial, tal y como está ocurriendo en España con la actual crisis que se inició en 2008. Ésta se materializa en el comercio internacional, la producción global, las tecnologías de la información y las finanzas internacionales. La globalización marca las reglas. Los tres grandes bloques líderes de la economía internacional, Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, tienen desarrollos diferentes pero todos se hallan en la actualidad en situaciones económicas complicadas aunque en crecimiento.

El efecto globalización en los mercados de capitales se ha hecho notar (del Río, 2004:247). La mayor internacionalización del capital, la creciente concentración del ahorro mundial en los inversores institucionales, el más eficiente funcionamiento de las tecnologías de la información y los procedimientos de liquidación, así como el papel de los derivados y los *hedge funds* (fondos de cobertura) configuran un entorno en el que un grupo relativamente reducido de gestores de dinero, altamente profesionalizados y con acceso rápido a un conjunto parejo de información sofisticada, tienden a construir una comunidad relativamente homogénea e imbricada, en la que las opiniones y los cambios de tendencia se propagan con rapidez. El Fondo Monetario Internacional (FMI)¹¹ ha alertado en ocasiones que a medida que se expande la sofisticada tecnología de la información, las “noticias” relevantes para la toma de decisiones financieras llega cada vez más a esos gestores de fondos simultáneamente, cualquiera que sea su

¹¹ Organización intergubernamental creada en 1945 que promueve políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional, facilita el comercio y reduce la pobreza. Forma parte de los organismos especializados de la ONU, cuenta con 185 miembros y su sede central está en Washington. El español Rodrigo Rato fue su Director Gerente entre 2004 y 2007.

base geográfica. En consecuencia, durante los períodos en que los gestores de fondos comparten opiniones homogéneas acerca de la evolución de las variables financieras y el impacto de las noticias, existe el potencial para que la nueva información produzca compras y ventas masivas y drásticos movimientos en los precios.

Los países industrializados han completado la plena liberalización de los movimientos transfronterizos de capital. La liberalización de los movimientos de capital ha permitido la aparición de un verdadero mercado internacional de flujos financieros, inexistentes en décadas anteriores. Hoy día, las economías nacionales son abiertas. Al mismo tiempo, se ha producido una tendencia hacia la internacionalización de la actividad financiera y ha aparecido también otro fenómeno de relevante importancia: la rápida progresión de los instrumentos financieros derivados pone a disposición de los participantes en los mercados financieros una gama de herramientas para apalancar el capital inicialmente disponible y multiplicar la magnitud de las apuestas sobre la evolución de los precios financieros en una proporción importante.

La Zona Euro¹² en Europa se ha convertido, en sí misma, gracias a los países que la componen en su conjunto y no individualizadamente, en una potencia económica internacional capaz de competir en igualdad de condiciones con Estados Unidos. El Sistema Monetario Internacional se puede definir como un conjunto de convenciones, entendimientos y reglas que, con mayor o menor rigurosidad, guían las relaciones financieras entre las economías nacionales que lo integran. El grado de rigor con que se aplican las normas y entendimientos del sistema ha variado y continuará variando a lo largo del tiempo, dependiendo de hasta qué medida los países estén o no dispuestos a aceptar limitaciones externas

¹² Zona Euro o Eurozona se denomina al conjunto de estados miembros de la Unión Europea que han adoptado el euro como moneda oficial. El Banco Central Europeo es la entidad responsable de la política monetaria de los 16 estados miembros que actualmente lo forman. El último país que se ha incorporado es Eslovaquia que lo hizo el 1 de enero de 2009.

de su libertad de actuación. La historia de la economía mundial demuestra la variedad de esa disposición.

El desafío importante que la economía mundial tiene frente a sí consiste en resolver el problema del manejo de las interdependencias, o sea, cómo servir de guía a las políticas económicas nacionales, dándoles un margen razonable de autonomía, y al mismo tiempo fomentar el proceso de integración económica. En 1944, el FMI, su brazo financiero, el Banco Mundial, y los países integrantes se embarcaron en la aventura de reducir las fronteras económicas. La globalización de los mercados de capital ha vinculado las cuestiones de tipo de cambio y mercados de divisas internacionales con los asuntos de política monetaria interna y de tipo de interés de los países. El Sistema Monetario Internacional se mueve en la globalidad y restringe el margen de maniobra de la política monetaria individualizada de los países y, más generalmente, de la política económica en su totalidad. No tiene responsabilidades de coordinación, por lo que las tensiones del sistema financiero se manejan en función de la coordinación de actividades de los bancos centrales de los principales países, en lugar de centralizarse en una institución internacional.

1.2.- Fuentes de información económica internacional

Las fuentes de información económica internacional (las que generan las noticias de interés) son, fundamentalmente, los grandes organismos e instituciones internacionales que brillan con luz propia en el panorama económico y periodístico mundial. Sus informes y decisiones son la principal fuente informativa en el periodismo económico, especialmente en su vertiente macroeconómica. La información macroeconómica internacional procede de las grandes empresas multinacionales ya que las noticias que emanan tienen interés en todos los rincones del mundo puesto que sus fábricas, sedes y sucursales están ubicadas por todo el planeta y tienen empleados y consumidores dispersos por todo el mundo. Por ejemplo, si una investigación de algún organismo científico

pusiera en duda, desde un punto de vista de salud, algún componente de Coca Cola, esta noticia sería portada en todo el mundo y, además, produciría una estrepitosa caída en la cotización de sus acciones en bolsa. La información financiera internacional la genera la gran banca universal, los consorcios financieros, las grandes aseguradoras y, sobre todo, los mercados de capitales. Las grandes Bolsas, como la de Nueva York, Londres o Tokio, así como los organismos institucionales que las supervisan y regulan, proporcionan una información enormemente relevante en las secciones de economía internacional. Los grandes fondos de inversión, cuyas decisiones pueden encumbrar o hacer tambalear a las bolsas o las divisas de los países, estarán siempre en el punto de mira del periodismo económico. En política, los bancos centrales de las potencias son los que se llevan la palma informativa (el BCE, Banco Central Europeo; la FED, Reserva Federal en Estados Unidos; el Banco de Tokio, etc.) por sus decisiones sobre los tipos de interés y el dinero en circulación y las pautas que emiten en la economía de sus países. Las noticias más perseguidas por el periodismo internacional son las relativas a los cambios en el sistema monetario, la armonización de la legislación fiscal, bancaria y energética, las tendencias de los mercados de valores, divisas y materias primas, y las noticias de empresas y emisiones en mercados de capitales.

Además de los ya citados, los organismos e instituciones económicas y financieras internacionales que marcan las normas marco de la economía internacional y, por tanto, generan las grandes informaciones macro, son esencialmente los siguientes:

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)
- Organización Mundial del Comercio (OMC)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD)

Es imprescindible recordar en este apartado que también hay que considerar como fuentes a las propias agencias especializadas en información económica, algunas

con una tradición histórica (Arrese, 2001). Es el caso de Reuters, creada a mediados del siglo XIX como una agencia de servicios financieros destinados, inicialmente, a empresarios. Bloomberg o Thomson son otras de las agencias más potentes actualmente. Su cualidad de fuentes viene determinada por su posición ventajosa en el mercado financiero y por su capacidad privilegiada de adelantar acontecimientos, lo que las convierte en el espejo retrovisor de cualquier medio financiero.

1.3.- El gran periodismo financiero

La información económica es una de las primeras especialidades del periodismo. Su prehistoria data de los siglos XVI y XVII con las primeras gacetas y hojas de los productos que se comercializaban. Las primeras agencias de información especializada, así como los diarios financieros internacionales como The Wall Street Journal, Financial Times, Il Sole o Frankfurter Zeitung, nacieron en el siglo XIX y hoy siguen gozando del mismo prestigio que les convirtió en decanos de la prensa económica. También el *boom* de las revistas financieras, generalmente semanales, se dio durante los primeros años del siglo XX (The Economist, Forbes, Business Week, etc.). Son los inicios de la prensa de élite para la clase dominante (Timoteo, 1986:134), una etiqueta que la información económica aún arrastra hoy.

La génesis del periodismo económico ha sido un tema muy discutido. Algunos autores defienden la idea de que surgió en Alemania entre los siglos XV y XVI con la fundación de la casa comercial de los banqueros Fugger. Otros afirman que nació en Francia en 1835, cuando Charles Louis Havas inauguró su agencia de noticias y la dedicó a vender informaciones relacionadas con el mundo de los negocios. En todo caso, en la historia del periodismo consta que ya en esos siglos existían publicaciones que informaban sobre la situación económica de los mercados europeos.

Aun que el periodismo financiero surgió en Inglaterra a mediados del siglo XIX, el concepto de información especializada se popularizó un siglo después, en la década de 1950 cuando en Estados Unidos se comenzó a estudiar la enorme influencia de los medios económicos en el ámbito político, empresarial y social en general. Desde entonces, se establecieron dos modelos muy diferentes entre sí. El periodismo financiero británico no sólo informa, también explica, comenta, predice y asesora. El *off the record* con informaciones de fondo siempre ha sido habitual. Por eso, el periodista mezcla información y opinión. En la prensa estadounidense, en cambio, no hay información económica que no esté acompañada de su correspondiente fuente, generalmente institucional. Además, es habitual contar con la opinión de economistas (Coca/Diezhandino, Parainfo, 1991:43-44).

En cualquier caso, el desarrollo de la información económica varía según el desarrollo de cada país y acorde con las tendencias políticas. Los países con una prensa financiera más desarrollada son aquéllos que han desarrollado una tradición de periodismo financiero independiente, como Gran Bretaña, Estados Unidos, Japón y Suiza. El resto de países occidentales, aunque practica el periodismo económico, arrastra enormes influencias de los anteriores, practican un periodismo financiero, podríamos llamar, dependiente.

Es comprensible pensar que cuanto más desarrollado esté un país, más medios económicos tiene, aunque a lo largo de este trabajo desvelaré algunas excepciones. El fenómeno de los medios audiovisuales especializados en economía se ha generalizado en el mundo occidental y en países emergentes como India, pero no existen en países latinoamericanos como Argentina o Venezuela. Esta carencia, de momento, es sustituida por programas temáticos y tertulias donde los expertos debaten sobre el estado económico del país. En general, el tirón de la información económica internacional se dio en paralelo al desarrollo económico en la década de los sesenta. El *boom* actual tiene, según los especialistas, dos causas coyunturales y una tercera de más largo alcance:

-
- El desarrollo cíclico del mercado: en períodos de crisis, las inversiones se hacen mediante asesorías o se especula en Bolsa, lo que hace aumentar la publicidad financiera que a su vez redundo en el auge de los medios especializados en economía.
 - El empuje de las sociedades de inversión y entidades financieras para colocar los ahorros obtenidos en períodos de bonanza por una clase media cada vez más numerosa.
 - La recuperación de la prensa escrita, basada en parte en la especialización de las publicaciones.

Tres fases hay que tener en cuenta en el desarrollo del periodismo financiero. Si bien fue una de las primeras especialidades (Inglaterra, siglo XVII), no se reconoció académicamente hasta el siglo XX, en la década de los 50 (EE.UU.) y, en la práctica profesional se desarrolló a partir de los 80, tras la gran crisis mundial provocada por el precio del petróleo.

El crecimiento de la cifra de inversores y la situación de bonanza económica que siguieron fueron motivo suficiente para justificar que los temas económicos siguieran ganando terreno a otros asuntos informativos en los principales medios de comunicación de todo el mundo. Pero además, en la década de los 80, hubo circunstancias especiales para que se popularizara el mundo de los negocios y las finanzas al amparo de la nueva ola de políticas económicas neoliberales y del renacimiento del espíritu emprendedor (Arrese, 2002:253). Los procesos de privatización, el *boom* de fusiones y adquisiciones entre empresas, la creciente relevancia pública de empresarios directivos, el *crash* de 1987 y las implicaciones económicas de la caída del muro de Berlín fueron, entre otros, acontecimientos que potenciaron el interés informativo de la época.

Partiendo de los dos grandes diarios económicos internacionales, Financial Times y The Wall Street Journal, con más de un siglo de tradición, y las grandes agencias especializadas como Reuters, Thomson o Bloomberg, es destacable el número de publicaciones, radios y televisiones que se han especializado en economía a lo largo del siglo XX.

El *boom* actual de la información económica, que comenzó en 1981, ha sido más evidente en Europa, quizá por tener menos tradición: en Italia, Il Sole 24 Ore, propiedad de la patronal Confindustria, se convirtió, en los 90, en el diario económico de mayor tirada del continente, con alrededor de los 300.000 ejemplares, compitiendo con el milanés Italia Oggi (100.000 ejemplares), que recientemente ha creado una televisión especializada en economía. Reino Unido cuenta con más de una treintena de rotativos económicos, liderados por el legendario Financial Times o The Economist. En Francia, los diarios nacionales Le Monde o Le Figaro potenciaron enormemente sus suplementos económicos; Les Echos es el diario financiero más serio y algunos semanarios se asociaron con grupos norteamericanos para lanzar nuevas ediciones especializadas. En Portugal existe, desde 1989, el Diario Económico y en Alemania, el más importante diario económico es Handelsblatt, con más de 130.000 ejemplares

Los diarios internacionales, especialmente los anglosajones, los alemanes y los japoneses, enriquecieron y mejoraron sus secciones de economía, se incluyeron cuadernillos centrales o suplementos específicos en color salmón. Esta tendencia de ampliación y enriquecimiento de contenidos afectó también a las agencias de noticias. Reuters, UPI y la surgida en esa época, 1981, Innovative Market Systems, que desde 1986 sería conocida por el apellido de su fundador, Michel Bloomberg. Dentro de su meteórica expansión, en 1990 Bloomberg crearía su servicio de noticias, Bloomberg Business News.

1.4.- La información económica en los medios audiovisuales: programas especializados y canales temáticos

A la sombra de los grandes medios, proliferaron publicaciones especializadas pero la auténtica novedad se produjo en otro medio, el de la televisión. La cobertura de temas económicos en televisión durante los años 80 se podría estructurar en tres niveles: en los informativos, en nuevos programas específicos y en los canales y cadenas especializadas en información económica, el auténtico fenómeno. La actualidad económica, los negocios y las finanzas fueron el eje central de buena parte de los programas que proliferaron en las distintas televisiones generalistas. Nombro tres por ser los pioneros: *Wall Street Week* en el PBS estadounidense; el *Money Programme* de la BBC británica; y el *Plusminus* de la alemana ARD.

En 1983, había casi una treintena de programas económicos en las televisiones de EEUU. Surgen presentadores estrellas que convierten la economía en un auténtico show. El pionero fue *Wall Street Week. With Louis Rukeyser*, de CNN, que alcanzó los 4,3 millones de televidentes semanalmente.

En Europa, aunque sin tanta variedad, entre otras razones por la limitación de sus mercados y por la propia estructura televisiva, Gran Bretaña y Alemania contaron también con un buen número de programas. Caso diferente fue el de otros países europeos como Francia, Italia y España, donde los programas pioneros, que gozaron de cierto prestigio durante un corto período de tiempo, quedaron relegados a horarios de baja audiencia o a los fines de semana.

No obstante, en estos países empezó a tener cierto impacto la programación especializada en idioma extranjero. La expansión del inglés y el predominio de la cultura de los negocios anglosajona posibilitó la aparición de programas de televisión transnacionales especializados en economía, negocios y finanzas.

En EEUU, el impulso se retomó de nuevo con las posibilidades que ofrecían el cable y el satélite, modalidades de difusión televisiva muy aptas para programaciones especializadas, entre ellas las económicas. Aparecen así los primeros canales temáticos especializados en economía, la auténtica novedad de esta década de los 80: la FNN (Financial News Network) se creó en 1981 y empezó emitiendo 5 horas de programación. Ocho años después fue adquirida por una competidora más joven, la CNBC que actualmente es líder de información económica (tiene una cobertura potencial de 70 millones de hogares), seguida de CNNfn (12 millones) y Bloomberg TV (10 millones).

En aquella época surgen analistas y presentadores estrellas que convierten la economía en un auténtico show. La banalización de las decisiones de inversión o los problemas deontológicos de algunos expertos aconsejando invertir en valores de sus propias carteras eran algunos de los efectos perversos del éxito televisivo de las finanzas. Sin embargo, en 1998, la revista Fortune destacaba la fortaleza del ya citado programa financiero más veterano de la televisión estadounidense, *Wall Street Week. With Louis Rukeyser*, de CNN, que seguía teniendo cada semana en torno a 4,3 millones de televidentes. No todo eran consecuencias negativas. El fenómeno de popularización televisiva de los contenidos económicos y financieros tuvo efectos beneficiosos desde el punto de vista del periodismo. Por un lado, ampliaba los medios disponibles para hacer buen periodismo económico, añadiendo el que mayor alcance e influencia podía tener. Por otro, se habían logrado grandes avances e innovaciones en la presentación y el tratamiento de las noticias económicas en ese medio, un problema que en el pasado se consideró casi insalvable.

La experiencia norteamericana no tuvo parangón en Europa y Asia, aunque influyó decisivamente en el lanzamiento de proyectos similares en esos territorios. Además, los principales canales estadounidenses cruzaron sus fronteras muy pronto para convertirse en canales internacionales, algo que se facilitaba con el desarrollo de las tecnologías de transmisión, en especial, el satélite.

En Europa, también al principio de los 80, se ponía en marcha un proyecto de canal económico que tuvo poco éxito, The European Business Channel que trataba de responder al lanzamiento de la CNN International en 1985 y al éxito de su programación económica.

Por el mismo motivo se desarrolló otra iniciativa similar en Asia, Business News Network, surgida en 1991. En 1993, la agencia Dow Jones expande sus redes en el continente asiático con la creación de Asian Business News y en 1995 la CNBC hace lo mismo creando CNBC Asia. Ambas se unen en 1997 tras el acuerdo entre la NBC y Dow Jones, con lo que CNBC Asia quedaría como primer canal panasiático en inglés. A ellos se unió Bloomberg TV Asia-Pacific y posteriormente Bloomberg TV Japan. Precisamente en el mercado japonés, la competencia sería intensa, ya que la agencia Nikkei contaba con el servicio Nikkei Satellite News, y también la CNBC había lanzado un canal específico para aquel mercado, CNBC Japan. En 1999, con una audiencia de dos millones de hogares y con 200.000 respectivamente, ambos canales crearían el canal 24 horas Nikkei CNBC.

El patrón asiático se repetía en Europa a partir de los 90. Se crearon varios canales paneuropeos con el objetivo de captar la atención de los hombres de negocios. Algunos eran canales generalistas que se unían a la pionera actividad transnacional de CNN International como Euronews¹³ y BBC World, con importante programación económica. Otros surgían como canales económicos, según el modelo de sus homólogos estadounidenses. Es el caso de European Business News, en 1995, de la mano de Dow Jones, como en Asia. Sin acabar el año, Bloomberg anunciaba la puesta en marcha, desde Londres, de European Bloomberg TV. A la primavera siguiente, le tocaría iniciar sus emisiones a CNBC

¹³ Euronews nació en Francia en 1993 por iniciativa de 15 televisiones públicas con la idea de servir de medio de integración europea y de responder al desembarco televisivo estadounidense. Por su parte, BBC World se lanzó en Europa en 1991. En 1996 llegaban a 26 y 30 millones de hogares respectivamente.

Europe (la NBC ya contaba con su primer proyecto europeo, la NBC Superchannel). En los años siguientes, se vivió el desarrollo de estos proyectos y su creciente penetración en los hogares europeos, sobre todo en los de rentas superiores. Como en el caso asiático, 1997 fue un año clave para la fusión entre European Business News y CNBC Europe. Con el impulso editorial de Dow Jones, la nueva CNBC europea se quedaría como único competidor directo de Bloomberg TV. Ésta intensificaba sus esfuerzos para introducirse en los principales mercados nacionales, con una estrategia diferente a la de su competidor y desde la sede de Londres. Y lo hacía mediante asociaciones con medios locales que alternasen la programación en inglés con espacios y contenidos propios. En 1996 se iniciaría el canal francés, en 1997 el italiano y posteriormente el español y el alemán. Por su parte, para el final de la década, CNBC Europe comenzaba algunos proyectos de localización de programas, en concreto para los países nórdicos y para Turquía. Se seguía de esta manera una práctica ya muy consolidada en el canal internacional por excelencia, la CNNI.

Los canales informativos CNNI, Euronews y BBC World, y los temáticos CNBC Europe y Bloomberg TV eran los canales paneruropeos que mejor servían las necesidades informativas de hombres de negocios y ciudadanos interesados en la economía y las finanzas.

Europa: Audiencias		
Canales Informativos	CNNI	16,1%
	Euronews	13,3%
	BBC World	4,4%
Canales Económicos	CNBC	3,9%
	Bloomberg TV	1,7%
<i>Fuente: European Media Survey (2007)</i>		

En la mayoría de los países, la oferta económica que llegaba a través del cable o el satélite de la mano de estos canales internacionales se empezaría a completar durante los años 90 con canales especializados nacionales (Arrese, 2002b). Muchos siguieron el formato de todo noticias, donde tenía amplia cabida la información económica, pero en ninguno se ha repetido un fenómeno de la envergadura de CNNI o CNBC. Podría citarse, como excepción, Alemania, país donde la tradición de información económica es mayor que entre sus países vecinos. Fue el primer país en contar con un canal muy exitoso, n-tv, que comenzó a emitir en 1993. Al año contaba con dos millones de espectadores y en 1999 alcanzó los 4,2 millones. Algunos de sus programas, como *Telebörse*, llegaron a convocar a una audiencia de un millón de personas. Sus propietarios, CNN International y el grupo Handelsblatt, conseguían los primeros beneficios en 1998, con una cobertura potencial de 30 millones de hogares, y no temían a la competencia, que llegó en el 2000 con la creación de N24, canal lanzado por el grupo ProSieben con el apoyo de Bloomberg.

Para el año 2000, prácticamente todos los países europeos tenían un canal especializado en economía o con alta programación financiera. Todos formaban parte de la creciente oferta de canales temáticos distribuidos a través del satélite y el cable. En 1994, en Francia, la TF1 puso en marcha La Chaîne Info (LCI) y en Italia, la RAI creó el Rainews 24. En 1998, en España, el grupo Recoletos, líder de la prensa económica nacional, promovía Expansión TV. En Holanda, nacía ETV Europe y en 2000, el Reino Unido lanzaba Money Channel, distribuido a través de Sky Digital.

El nacimiento de estas televisiones se producía en un entorno en el que la información económica en los canales generalistas se había consolidado en la mayoría de los mercados, tanto en los informativos como en los programas económicos algunos ya de larga trayectoria. En este sentido, sin embargo, había grandes diferencias entre los distintos países: a finales de la década de los 90, Alemania contaba con una treintena de programas regulares sobre economía,

negocios y finanzas, algunos de gran éxito como *WISO*, *Plusminus*, *Geld y Money Trend*. Alemania, junto a Holanda son los países con más programación económica. El caso alemán es excepcional: entre 1988 y 1998 se había multiplicado por cuatro el tiempo que ocupaban los programas económicos en televisión, pasando de 10,5 horas semanales a casi 45 horas (de las cuales, 27 correspondían a la n-tv). Por el contrario, en España, este tipo de programas era apenas existente y los pocos casos que surgieron, o fracasaron o evolucionaron hacia microespacios que se emitían irregularmente en horario nocturno y con escaso seguimiento.

En la radio el fenómeno fue parecido, aunque tanto las numerosas y variadas cadenas como las peculiaridades de la programación, mucho más apta para espacios especializados, hizo que la cobertura de temas económicos tuviera una mayor presencia que en la televisión. En la década de los 90 se generalizó el proceso de creación de emisoras especializadas en economía. Una de las primeras iniciativas fue la creación de Bloomberg Radio en 1993, a partir de la compra de la estación neoyorquina WNEW-AM, desde la cual se extendió al resto de países.

En Estados Unidos existen numerosas emisoras especializadas en información económica. Suelen ser estatales y muy centradas en economía. Encontramos dos excepciones: Business Talk Radio que emite desde Greenwich (Conectica) y combina la especialización con el entretenimiento; y 181 FM Business Talk, que sólo se oye a través de Internet, por lo que puede considerarse una emisora nacional.

En Latinoamérica, no existen radios económicas aunque la materia es objeto de muchos programas. Muchas emisoras generalistas cuentan con programas especializados en economía, generalmente, debates y tertulias, donde los expertos debaten sobre el estado económico del país. Aunque destacamos dos ejemplos en México, que pueden deberse a la existencia del potente grupo Televisa, o por su proximidad a Estados Unidos: la Radio Momento Económico, integrada en el

grupo de medios de la Universidad Nacional emite, desde 1991, el programa La Economía y usted, presentado por Irma Manrique Camps, todos los jueves de 9.30 a 1030 h. Difunde el pensamiento plural de académicos y actores de la realidad económica nacional e internacional a través de entrevistas y elaboración de cápsulas informativas. El segundo ejemplo lo encontramos en la programación de la cadena Formato 21, que gira en torno a noticias, tertulias, salud, ciencia y finanzas.

En Europa, desde 1982 existía en Francia Radio Classique que combinaba información y música. Más tarde se puso en marcha Bfm. Con el modelo de Bloomebrg en mente, aunque más tarde acabó imponiéndose el francés, nació en España en 1994, Radio Intereconomía, emisora que a finales de la década inició su expansión por el mercado internacional de habla hispana, desde Buenos Aires hasta Miami. Otras iniciativas de interés fueron, por ejemplo, la alemana Frankfurter Business Radio, la holandesa Business Nieuws Radio y la italiana Radio 24, promovido por el diario económico Il Sole 24 Ore. En 1999, como certificación de la extensión de este modelo radiofónico y con la idea de colaboración, nació la Asociación Europea de Radios Económicas (AERE). En general, las radios europeas especializadas en finanzas combinan la información económica con la generalista, los debates y los consultorios en los que participa la audiencia. Es el modelo que sigue la española Radio Intereconomía. En los casos de Suiza y Polonia también destaca la combinación de información económica con información cultural.

En Asia, encontramos radios económicas en China. En el cuadro de la siguiente página se recoge un cuadro con las diferentes emisoras especializadas en economía en todo el mundo. A finales del siglo XX, se generaliza una tendencia en los medios, tanto generalistas como especializados: su plasmación en Internet. La red rompía las barreras tradicionales entre medios desde el punto de vista de la elaboración y difusión de contenidos, de forma que todos competían con armas similares para atraer y retener lectores, telespectadores y radioyentes. Texto,

imagen y sonido, todo al mismo tiempo, se convertía en materia prima básica de cualquier servicio de información. A comienzos del siglo XXI, esta integración daba resultados de singular interés como el desarrollado por Yahoo! a través de Yahoo! Finance Vision.

Radios especializadas en economía	
EEUU	
AM 860 WWDB	Philadelphia-Pensilvania
DC Radio 700	Washington DC
Bloomberg Radio	Nueva York
Business Talk Radio	Greenwich-Connectica
KFNN	Phoenix-Arizona
AM 1000 KCEO	San Diego-California
181.fm Business Talk	Sólo por Internet
WSBR 740 AM	Boca Ratón - Florida
WBIS 1190 Business Radio	Annapolis- Maryland
WBIX Business Station	Boston-Massachusetts
Money Matters Radio	Boston-Massachusetts
770 KKOB	Albuquerque - Nuevo México
EUROPA	
DRS 2	Suiza (Basel)
Deutschlandfunk	Alemania (Colonia)
Frankfurt Business Radio	Alemania (Frankfurt)
Radio Intereconomia	España (Madrid)
BFM	Francia (París)
Business FM	Rusia (Moscú)
Radio PiN	Polonia (Varsovia)
Gazdasagi Radio	Hungría (Budapest)
BNR Nieuwsradio	Países Bajos (Ámsterdam)
ASIA	
CNR 经济之声	China (Shanghai)
SMG 第一财经	China (Shanghai)
Metro Finance 104 FM	China (Hong-Kong)
Fuente: www.infotendencias.com	

1.5.- Modelos globales de periodismo económico: Dow Jones y Pearson

Durante la década de 1990, las grandes empresas de prensa económica trataron de fortalecer sus principales marcas a través de los medios disponibles. En el caso de los grupos anglosajones, Dow Jones y Pearson, ese fortalecimiento cada vez tenía una orientación más global, algo que se evidenciaba en sus proyectos para Internet. Con el desarrollo de la red, pasaban a tener también especial protagonismo algunas empresas y marcas que tradicionalmente no habían sido competencia de los medios impresos, como sucedía en el caso de las agencias de noticias (Reuters, Bloomberg y Bridge, por ejemplo). Obviamente, proveedores de contenidos en Internet, medios generalistas que desarrollaban nuevos productos de información económica de la información, etc., ocupaban igualmente una nueva posición respecto a los grupos especializados.

Como escribe el profesor Esteve, la especialización de una materia viene demandada por la propia audiencia (Esteve, 1999: 207). A finales del siglo XX la economía se popularizó. O se vulgarizó, como afirman determinados expertos en alusión al protagonismo que adquirieron banqueros y hombres de negocios, cuyos escándalos sociales sirvieron de plataforma para hablar de economía. Y curiosamente, este fenómeno se dio a nivel internacional, en Estados Unidos, y también en España. Además, la crisis bursátil de 1987, la caída del comunismo en 1989, la guerra del Golfo en 1991, Todo acabó dando notoriedad al mundo del dinero.

Con los 90 llega la época dorada en cuanto a estabilidad política y económica. La economía de mercado se generaliza pero a la vez aparecen sus propias limitaciones: las grandes diferencias con el Tercer Mundo o el deterioro del medio ambiente. La Nueva Economía¹⁴ aparece en la información. Los medios se

¹⁴ Término acuñado en los 90 para describir la evolución de una economía basada en la fabricación y la industria a otra fundamentada en el conocimiento tecnológico y la globalización económica.

convierten en el referente de la Sociedad de la Información y el fenómeno Internet se expande. Los viejos y nuevos medios tienen que empezar a aprender a convivir. Aunque la estructura del mercado de la prensa económica no se modificaría de forma significativa en los principales países, la irrupción de Internet hacia 1994, supuso cambios trascendentales en el sector. Los medios clásicos tienen que competir con los nuevos servicios de información en la red, con especial atención al desarrollo de las ediciones y portales *on line* de los títulos económicos más significativos. De hecho, desde muy pronto, sus servicios de información en Internet se distinguen claramente de los de otros medios en general. Por un lado, su audiencia tenía características socio-económicas y profesionales especialmente aptas para el consumo de información electrónica; además, la propia naturaleza de la información económica favorecía la valoración por parte del destinatario de la inmediatez y actualización continua que permitía la red. Y, finalmente, la posibilidad de profundizar en información sobre mercados y empresas, permitía crear contenidos para Internet realmente distintos a la oferta impresa.

El sector de prensa económica evidenciaba, a mediados de los 90, el poder de compañías como Dow Jones y Pearson, modelos periodísticos fundamentales en el sector: unos pocos títulos y un pequeño ramillete de empresas han ejercido un claro liderazgo mundial. A lo largo del siglo XX, ese liderazgo ha correspondido a la prensa estadounidense y británica que, con el inglés como lengua de los negocios, ha guiado la evolución del periodismo económico (Arrese, 2002c:342). Con mayor o menor apoyo en esa prensa de referencia, en cada mercado nacional, el sector ha estado dominado por una o dos empresas. En el sector de medios de comunicación especializados en información económica, muy influido por la prensa estadounidense y británica, se han producido dos procesos muy relacionados: dependencia informativa y concentración empresarial.

Asociado al auge de las empresas punto com que dio lugar al Nasdaq (índice bursátil de empresas tecnológicas).

Después de más de un siglo de existencia, la marca Dow Jones, con su diario The Wall Street Journal a la cabeza, fue reconocida en todo el mundo como paradigma de la información económica. Al finalizar el siglo XX, el grupo contaba con más de ocho mil empleados y sus actividades se organizaban en tres divisiones: ediciones impresas (actividad fundamental), electrónicas (proyectos más novedosos y los principales retos de la compañía) y periódicos locales (19 diarios y 15 semanarios). Los negocios fundamentales de la división de ediciones electrónicas tenían una doble dimensión, nacional e internacional, aunque cada vez era más importante esta última:

- Dow Jones Newswires: agencia global de noticias económicas y financieras difundidas en tiempo real. Sus servicios se recibían en unas 320.000 terminales de ordenador por todo el mundo y contaba con una plantilla de 750 periodistas, además de los recursos editoriales internacionales de The Wall Street Journal y de la Associated Press. Sus principales competidores eran Reuters, Bloomberg, Bridge y McGraw-Hill.
- www.factiva.com, marca líder de información electrónica sobre empresas a nivel mundial, creada en 1999 con su competidor Reuters.
- www.wsj.com: portal financiero de The Wall Street Journal, limitado por su sistema de suscripción.
- www.dowjones.com: portal gratuito del grupo, lanzado en 1999, con la idea de ofrecer una selección de contenidos de sus distintos servicios informativos, sobre todo para profesionales de PYMES e internautas en general. En abril de 2000 se convirtió en dowjones.work.com, merced a la creación de Work.com, una *joint venture* entre Dow Jones y Excite@Home.
- Dow Jones Indexes: cuarto negocio electrónico del grupo que mantenía y explotaba comercialmente distintos índices sectoriales con la marca Dow

Jones (además del de la Bolsa de Nueva York, el paneroopeo Dow Jones Stoxx, el Dow Jones Islamic Market Indexes, etc.).

Sólo otro grupo le hacía sombra: Pearson, que junto al grupo Financial Times y todas sus publicaciones económicas, apostó por sectores variados, desde la educación hasta la televisión. En 1999, contaba con 24.000 empleados, una quinta parte en el Reino Unido. Mediante acuerdos, controlaba publicaciones económicas de países como Francia (Les Échos), España (Recoletos/Expansión), Sudáfrica (Business Day, Financial Mail) o Canadá (Financial Post). Además de su participación en el grupo The Economist, relanzaba las ediciones estadounidense y alemana del Financial Times y reforzaba esta misma marca en los servicios electrónicos de información e Internet. Con menos alcance que Dow Jones, también explotaba índices financieros, como FTSE. Su fortaleza se completó con el desarrollo de www.ft.com.

Dow Jones (potente en la industria informativa estadounidense) y Pearson (potente en la industria cultural británica) han llegado al siglo XXI como los grupos dominantes en la prensa económica anglosajona y como tal, han extendido su influencia y la de sus marcas a todo el mundo. Sus modelos han sido imitados, a escala nacional, en países como Japón, Alemania y España.

Otros grupos potentes en información económica son empresas de la talla de Time Warner, Bertelsmann y McGraw-Hill editoras de revistas como Fortune, Money, Business Week o Capital. También estos grupos multimedia han extendido sus redes por todo el mundo a través de alianzas con compañías nacionales.

Otra grande que trataré más adelante pero que no puedo eludir en este apartado es Bloomberg, el más joven y fulgurante de todos los grupos mediáticos. Nació en 1981 como empresa de información de servicios financieros cuando Michael Bloomberg fue despedido de Salomon Brothers y decidió crear su propia empresa, Innovative Market Systems, para suministrar información especializada sobre los

mercados de bonos a través de un sistema informático propio. Los primeros veinte terminales de Bloomberg fueron instalados en Merrill Lynch a finales de 1982 y en 1986, la empresa ya se había extendido por todo el sector con el nombre de su fundador. En 1987 contaba con cinco mil terminales y oficinas en Londres y Tokio. En 1998, con cien mil terminales en casi 90 países y era una firme competencia para algunos de los grupos informativos más importantes del sector, como Reuters y Dow Jones. Desde 1990 competía con Reuters, no sólo a través de sus servicios de información financiera para empresas, sino también como agencia de noticias especializada, Bloomberg Business News. En 1992 salió al mercado su primera revista y sus primeras emisoras radiofónicas y dos años después, su televisión.

En 1999 el grupo contaba con una plantilla de cinco mil personas repartidas por todo el mundo. Era una de las marcas más conocidas tanto entre profesionales como entre el gran público que visualizaba sus servicios a través de la televisión, lo que le diferenció rápidamente de Reuters y Bridge. Sus unidades de negocio eran Bloomberg Professional (150.000 terminales), Bloomberg News (la agencia de noticias con mil periodistas y 350 clientes), Bloomberg TV (con un alcance potencial de 180 millones de hogares), Bloomberg Radio y Bloomberg Magazine Group. Michael Bloomberg, el brooker convertido en empresario de la información, era reacio a negocios en la Red y no quiso desarrollar el modelo de información *on line* gratuita y masiva, ni siquiera como proveedor de contenidos, como Reuters en Yahoo! Finance. Lo que sí desarrolló, y mucho, fue Bloomberg Tradebook, un negocio de contratación de acciones y compra-venta de productos financieros a través de Internet que en 2000, dos años después de su puesta en marcha, intercambiaba en torno a cien millones de acciones diarias.

Superada la crisis de la Nueva Economía, en los primeros años del siglo XXI, la batalla global entre The Wall Street Journal y Financial Times y sus respectivas ediciones digitales sigue siendo actualidad. Los medios especializados se enfrentan ahora a una reubicación interna que dependerá mucho de la crisis

manifestada en 2008 y que ha convulsionado el mercado estadounidense con las *subprime* o hipotecas basura, obligando al gobierno a nacionalizar los dos mayores bancos hipotecarios y a la tradicional banca privada, como los bancos de inversión Goldman Sachs o Morgan Stanley, a transformarse en bancos comerciales para poder subsistir. La onda expansiva de esta crisis llegará a todos los rincones del globo, y una vez superada, se supone transformará también el panorama de los medios de comunicación especializados en información económica.

1.6.- La información económica en el siglo XXI

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia, han derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos.

Particularmente, el año 2007 ha supuesto un punto de inflexión importante en la medida que fue el escenario de dos sucesos que conmovieron al mundo financiero y periodístico: por un lado, se produce la fusión de las dos agencias líderes de la información económica mundial, Reuters y Thompson.

Por otro, el magnate de la prensa, Rupert Murdoch compra The Wall Street Journal, la joya del periodismo financiero estadounidense que había pertenecido durante un siglo al grupo Dow Jones, rompiendo así una tradición centenaria. Además, hace frente al liderazgo de la CNBC poniendo en marcha Fox Business, un canal financiero con el que pretende dar nuevos aires a la información económica.

1.6.1.- Fusión de Reuters y Thomson, líderes de la información económica mundial

En mayo de 2007, Reuters, la agencia de noticias especializada en información financiera, anunciaba¹⁵ que había un grupo interesado en su compra. Sus acciones se dispararon un 20% en la Bolsa de Londres. Días después se confirmaba que la OPA había sido lanzada por la editorial y agencia de información financiera canadiense Thomson Corporation, una compañía rival que quería crecer en el sector, donde ocupaba la tercera posición detrás de la estadounidense Bloomberg y de la británica Reuters.

Reuters se había fundado en Londres en 1851, cotizaba en Londres y en New York y empleaba a unas 16.900 personas en 94 países. Durante 2006, Reuters publicó 2,5 millones de noticias y 656.000 alertas procedentes de 209 países y escritas en 18 lenguas. En el momento de su anuncio, sus contenidos se encontraban entre los más consultados en Internet dentro del área de información.

Finalmente, Reuters y Thomson negocian la fusión para liderar el mercado de la información financiera¹⁶. El objetivo era crear el mayor grupo mundial de información económica y datos financieros bajo el nombre de Thomson-Reuters, un mercado que hasta entonces lideraba Bloomberg. La nueva Thomson-Reuters controlaría el 34% del mercado, frente al 33% de Bloomberg. El día 14 de mayo de 2007, Reuters aceptaba la oferta de fusión con Thomson¹⁷. Ésta pagaría por cada acción de Reuters 5,14 euros y 0,16 acciones propias, lo que elevaba la operación a 12.700 millones de euros. La compañía resultante, Thomson-Reuters, estaría controlada en un 53% por Woodbridge (la firma de la familia Thomson que

¹⁵ www.periodistadigital.com (4.5.2007)

¹⁶ El País (9.5.2007)

¹⁷ El Mundo (15.5.2007)

controla el 70% de las acciones de la compañía que lleva su nombre). Reuters controlaría el 24% y otros accionistas de Thomson el 23% restante.

La centenaria Reuters rompía así una tradición que salvaguardaba su independencia editorial: que ningún accionista pudiera tener un paquete de participación superior al 15%. El presidente del Consejo de Patronos de Reuters, el sindicalista sueco Pehr Gyllenhammer explicaba, a través de una carta escrita el mismo día que aceptaron la oferta de Thomson, que la operación iba a suponer “un antes y un después en la información financiera global y va a apuntalar la fortaleza, integridad y sostenibilidad de Reuters como líder global en noticias e información financiera por muchos años”. Un claro mensaje a su joven rival, y hasta entonces líder, Bloomberg (El 60% de los ingresos de Thomson-Reuters proceden de América; el 31% de Europa; y el 9% de la región Asia-Pacífico).

Tras la compra de Reuters por Thomson en marzo de 2008, la agencia pasó de los 2.380 empleados de finales de 2007 a más de 2.500, por lo que se hizo necesario un recorte para despedir a 140 periodistas, casi todos de Europa.

1.6.2.- La venta de The Wall Street Journal

La misma semana que Reuters anunciara su fusión con Thompson, el magnate de la prensa Rupert Murdoch¹⁸ daba a conocer su intención de comprar Dow Jones. A

¹⁸ *Murdoch (Victoria, Australia, 1931) atraviesa una buena época. Superada la crisis que estuvo a punto de reventar el grupo a principios de los 90, ha conseguido enderezar el rumbo de The New York Post y del británico The Times, y se ha consolidado en el mercado televisivo con la Fox. La adquisición de Dow Jones tiene su sello personal -la compra de competidores ha sido habitual a lo largo de su trayectoria- y apunta su nueva estrategia: el objetivo de pesar más en la web y en televisión. "Los medios de comunicación serán un fast food que los usuarios consumirán sobre la marcha", decía ya hace 10 años. Sus opiniones no dejan indiferente a nadie. "La consecuencia más importante [de la guerra en Irak] para la economía mundial será que el petróleo bajará a 20 dólares", decía en el diario británico The Guardian para justificar la línea editorial de sus periódicos. Ahora roza los 80 dólares por barril. Murdoch no ha escondido nunca su talante*

primeros de mayo de 2007, el magnate Rupert Murdoch desata la batalla de las compras mediáticas con su oferta por Dow Jones, propietaria de The Wall Street Journal, la joya de la corona del periodismo financiero estadounidense. The Wall Street Journal tiene una tirada diaria superior a dos millones de ejemplares, lo que le convierte en el segundo con mayor difusión, detrás del USA Today. Hasta su página web, a la que se accede por suscripción, era rentable. La compra parecía oportuna dado que Murdoch preveía lanzar un nuevo canal financiero en EEUU en

políticamente conservador -o ultraconservador, a decir de sus detractores- y en los ochenta dio su apoyo sin fisuras a Ronald Reagan y Margaret Thatcher. Aunque más adelante también pidió el voto para Tony Blair, y sus medios coquetean con Hillary Clinton. Ese posibilismo, unido al férreo control que ejerce sobre sus periódicos -el ex director del Times, Harold Evans, contaba que le señalaba cada uno de los titulares que no le gustaban- provocaron la desconfianza de la plantilla del Journal. E incluso llevaron a los Bancroft a imponerle un comité especial que velara por la independencia editorial del grupo. Murdoch cimentó su fortuna en su Australia natal, pero no tardó en dar el salto a todo el mercado anglosajón. En su vocación mundial, tampoco España ha quedado fuera del alcance de sus tentáculos. En 2006 fichó como asesor al ex presidente del Gobierno, José María Aznar. La relación de Murdoch con España viene de lejos: a finales de los ochenta participó en la creación de la sociedad Univisión Canal 1, de la mano del Grupo Zeta, para hacerse con uno de los canales privados de televisión. No lo consiguió. Ya en 1992 tomó el 25% de Antena 3, de nuevo con Zeta, hasta que la cadena fue comprada por Telefónica en 1997. Mantuvo contactos con Javier de la Rosa, e incluso participó en Vía Digital. Acaba de inaugurar una sede en Madrid para la red social MySpace. Y su interés por el mercado audiovisual español sigue intacto. En 2000, Murdoch colocó a uno de sus hijos, Lachlan, como sucesor. Lachlan tenía una merecida fama de playboy y opiniones tan directas como las de su padre -calificaba a la prensa americana como "francamente floja" y se definía como "libertario capitalista"-, y protagonizó una abrupta salida que ha provocado una guerra de sucesión en News Corp. Varios de los hijos, procedentes de tres mujeres, no se hablan. Pero la compra del Journal demuestra que al jefe del clan le queda cuerda para rato, tras los rumores acerca de que la edad empezaba a hacer mella en su carrera. Murdoch suele decir que le quedan dos décadas dando guerra al frente de su imperio. Tiene 76 años. Su madre, 98 (El Mundo, 2.8.2007).

los próximos meses que podría beneficiarse del contenido económico del grupo Dow Jones, dueño también de la agencia de noticias del mismo nombre.

Tras una dura batalla, tres meses después de la fusión de Reuters y Thompson, el 1 de agosto, Dow Jones, el grupo editorial de The Wall Street Journal, anunciaba un acuerdo definitivo para la fusión con News Corporation¹⁹. Murdoch canta victoria y paga, finalmente, 5.600 millones de dólares (4.102 millones de euros), 60 dólares en efectivo por acción. Los dos consejos de administración acuerdan preservar la integridad editorial del Journal, el medio bandera de Dow Jones. Para ello, se crea un comité especial que tendrá como objetivo “asegurar la continuidad periodística y la independencia editorial de las publicaciones y servicios de Dow Jones”. Richard Zannino, consejero delegado de Dow Jones y artífice de la expansión del negocio en Internet, mostraba entonces su satisfacción porque la fusión reforzaría la compañía que aprovechará la plataforma de distribución del imperio en manos de Murdoch.

El acuerdo se producía tras lograr la aceptación de la operación por parte de la familia Bancroft, poseedora del 37% de la empresa, y que llevaba varias semanas negociando con Murdoch.

El consejo de Dow Jones vaciló en un principio y representantes de la familia Bancroft, así como empleados y editores del periódico, se opusieron a la venta, pues temían que Murdoch alterara la independencia editorial del periódico, el de segunda mayor tirada nacional y uno de los más respetados. A fines de mayo y tras recibir la garantía de Murdoch de que se mantendría la independencia de la línea editorial del The Wall Street Journal, el consejo de administración de Dow Jones aprobó la venta, aunque miembros de la familia Bancroft buscaron sin éxito alternativas a la oferta del magnate australiano. La familia Bancroft se compone de al menos seis grupos distintos, y cada uno de ellos representa un fideicomiso independiente que administra los bienes de más de una decena de familiares.

¹⁹ E País, 2.2.2007

Todos son herederos de Hugh Bancroft, quien dirigió Dow Jones a partir de 1928 tras la muerte de su suegro, el magnate de medios y propietario de Dow Jones, Clarence Barron, quien compró la compañía en 1902, 20 años después de haber sido fundada por Charles Dow, Edward Jones y Charles Bergstresser. Dow Jones era propietaria también del semanario financiero Barron's, así como de MarketWatch.com. News Corporation, por su parte, incluye entre sus activos a Twentieth Century Fox, la cadena Fox de televisión, el portal MySpace y decenas de periódicos en EEUU, Reino Unido y Australia. El 15 de octubre de 2007 Fox lanzaba una nueva operadora de cable especializada en información financiera, la Fox Business Network.

La integración de ambas compañías se materializa durante el último trimestre de 2007, cuando recibe el visto bueno de los accionistas y de las autoridades reguladoras. Aunque está gestionada como una compañía única, dirigida por el consejero de Reuters, Tom Glocer, de 47 años, las dos empresas siguen cotizando por separado. La nueva firma está dividida en dos entidades legales distintas. Thomson Reuters Corporation, que cotiza en los mercados de Nueva York y Toronto, y Thomson-Reuters PLC, que cotiza en Londres.

El magnate alcanzaba así, a sus 76 años, uno de sus más codiciados objetivos, al tomar el control del prestigioso periódico financiero, que tiene una difusión de dos millones de ejemplares diarios y casi un millón de suscriptores de pago de su página web²⁰. The Wall Street Journal anunciaba: "Un siglo de la propiedad de Dow Jones por parte de la familia Bancroft ha terminado". La mayor parte de los representantes de la familia Bancroft, que controlaba el 64% del derecho a voto de las acciones de Dow Jones, había aceptado la oferta. Así, Murdoch cumplía el objetivo que desde hace varios años vislumbraban los expertos, pues se daba casi por hecho que tarde o temprano buscaría comprar una compañía de información financiera de primera línea para complementar su enorme imperio de los medios. El estilo agresivo del magnate caracterizó la operación. Cuando el 1 de mayo de

²⁰ El Mundo (2.8.2007)

2007 se hizo pública la oferta de News Corporation, presentada dos semanas antes de manera privada al consejo de administración de Dow Jones, los especialistas se sorprendieron del enorme sobreprecio ofrecido por Murdoch. La oferta de News Corporation era de 60 dólares por título, un 67% más que el cierre del día anterior, y un precio que se mantuvo sin cambios durante los tres meses de negociaciones, algo que es muy poco común en el mundo de las ofertas hostiles de compra en Wall Street. A juicio de los expertos, esto demuestra el estilo frontal y agresivo de Murdoch, que nunca estuvo dispuesto a abandonar su oferta y que, a juzgar por el altísimo precio pagado, tampoco quería dejar que entrara un tercero en disputa.

La compra de The Wall Street Journal se presentó, incluso, en uno de los episodios de Los Simpson, que emite la Fox. Con la propia voz del magnate australiano se recogía la frase "Soy Murdoch, el tirano multimillonario". La sátira no estaba muy lejos de la realidad. Al menos, en lo que concierne a su bolsillo: cada vez que alguien ve un capítulo de Los Simpson, compra un DVD de Titanic, una entrada de cine para cualquier película de 20th Century Fox o uno de sus 175 periódicos en los cinco continentes, está engrosando las arcas de su imperio, News Corporation. Un grupo valorado en más de 50.000 millones de euros al que se unía una nueva joya: The Wall Street Journal y el grupo Dow Jones.

1.6.3.- Fox Business *versus* CNBC

Seis meses después de comprar The Wall Street Journal, el 15 de octubre de 2007, tal y como se había anunciado, Murdoch lanza la Fox Business²¹, un nuevo canal financiero con el que declara la guerra a la CNBC, el archirrentable canal de información financiera propiedad de NBC que, a su vez, pertenece al conglomerado General Electric, más famoso por sus plásticos y sus motores de aviones que por sus noticias. Además, tenía un acuerdo con Dow Jones que tiene que mantener a pesar de haber sido comprada por Murdoch.

²¹ www.elmundo.es (15.10.2007)

Desde que fuera comprado en agosto de 2007, en la recepción de The Wall Street Journal sólo se veía Fox News, el canal de noticias más visto de todo EEUU, cuyo eslogan, “*Fair and Balanced*” (Justo y equilibrado) se ha convertido en una broma nacional debido a su más que evidente sesgo a favor del Partido Republicano. A partir del 15 de octubre, la televisión del “Journal” volvió a cambiar de canal, esta vez al Fox Business, una cadena que trata de aprovechar el tremendo prestigio de la marca Fox para lanzar una guerra de aniquilación (según los expertos, en las únicas que Murdoch toma parte) contra CNBC. A diferencia de la CNBC, la Fox Business plantea un enfoque más favorable a las empresas, según declaraba el propio Murdoch ocho meses antes. El máximo responsable de todo el grupo Fox Television, Roger Ailes, acusó a los periodistas de CNBC "de preocuparse por el dinero sólo el día en el que negocian sus contratos". La cadena reaccionó acusando a Fox Business de lanzar "una campaña de difamación".

En su nueva apuesta, Murdoch anunciaba que invertiría algo más de 200 millones de euros para tratar de derrotar a CNBC. Los expertos creen que lo tiene difícil: la cifra representa los beneficios de la CNBC en 2006. Además, Fox Business sólo llega a 30 millones de hogares, un tercio de los que alcanza su rival. Y no sólo eso: teniendo en cuenta que el contrato de colaboración de Dow Jones con CNBC dura hasta 2012, Murdoch va a tener a sus empleados trabajando para el enemigo. Claro que News Corporation no se caracteriza por perder guerras. Y en el lanzamiento de Fox Business hizo todo un despliegue de poderío con la presencia de Hillary Clinton, que tiene con Murdoch una de las alianzas políticas más antinaturales —al menos, desde el punto de vista ideológico— que existen desde que Roosevelt ayudó a Stalin en la Segunda Guerra Mundial.

Para contrarrestar a las estrellas de CNBC -Maria Bartiromo, alias la muñequita del dinero y el enloquecido Jim Cramer- Fox Business ha apostado por la marca de la casa: colores chillones, músicas estridentes y periodistas de sólido *pedigree* conservador, como Neil Cavuto y David Asman, quien en su vida personal logró en los años 80 el que tal vez sea el sueño de todo republicano: irse a Nicaragua

como corresponsal de guerra y acabar casándose con una líder sandinista con la que ahora vive en Nueva York. Para competir con semejante gente, CNBC hará bien en tener mucho cuidado. La nueva cadena financiera del imperio mediático News Corp., pretende ser un canal popular sobre el dinero. Su *leit motiv* es llegar al ciudadano de a pie, desmitificar Wall Street ayudando a televidentes comunes y corrientes a vincular las tendencias empresariales mundiales con sus vidas diarias. “Vamos a ser muy diferentes –declaraba Murdoch, el rey de los tabloides populares ante los analistas-. CNBC es una cadena para Wall Street, nosotros vamos a circular por *Main Street* (la calle principal). Ellos insisten mucho en los fracasos, en lo escándalos, en la política. Nosotros queremos concentrarnos en la innovación, en el éxito, en la gente que gana dinero”. En su página web anuncian su estilo, con el que pretenden evitar la jerga profesional con una actitud didáctica y de defensa del sueño estadounidense. Hay declaraciones de particulares que manifiestan su amor por el dinero, cuentan cuánto lamentan que sus padres nunca les hayan hablado del tema, exhortan a la gente a no tener vergüenza de ganar dinero, de no tener miedo. “La mayoría de los multimillonarios se hicieron a partir de la nada, -afirman-. Es preciso que la bolsa sea accesible para todos y que las informaciones financieras no sean aburridas sino vivas y palpitantes”. De momento, en su primer día de emisión, para desmarcarse del perfil típico de la información puramente financiera, la cadena entrevistó en directo a Robert John Burck, más conocido como *Naked Cowboy* (vaquero desnudo), un hombre que se gana la vida tocando la guitarra y posando con los turistas en Times Square en Nueva York vestido sólo con un sombrero vaquero, botas y calzoncillos.

Por ahora, los aficionados a las informaciones continuadas sobre las ganancias de las empresas o las cotizaciones de la bolsa no llegan a constituir legiones, pero este público generalmente pudiente es muy valioso para los anunciantes. CNBC tenía en agosto de 2007 una media diaria de 87.000 espectadores de entre 25 y 54 años, pero este sector del mercado está creciendo: la audiencia de CNBC, familias de fortuna y mesas de operaciones del mercado financiero, aumentó un 50% en 2007, según la consultoría Nielsen. Fox Business, Fox Biz o FBN, se beneficiará

también con la popularidad de las inversiones bursátiles entre los norteamericanos, el 60% de los cuales poseen acciones, contra un 20% hace 25 años, según la federación profesional Securities Industry Association. Según Derek Baine, de la consultoría SNL Kagan, Fox Business puede tomar espectadores de todos los horizontes, además de la CNBC, donde la futura cadena ya tiene publicidad. Y la filosofía de ambas redes es bastante similar: CNBC es patriótica y ultraliberal, como Rupert Murdoch. Ambas se disputarán los mismos anunciantes. CNBC ha invertido 245 millones de dólares en publicidad en 2006 y obtuvo una ganancia operativa de 335 millones.

Con unos dos años de preparación, Fox Business Network llegará a más de 30 millones de hogares en Estados Unidos, algo menos de un tercio del alcance de CNBC (90 millones de hogares) y por debajo de los 49 millones de Bloomberg TV, otra potencia de la información financiera, pero dirigida más bien a los profesionales del ramo. Para resistir mejor, CNBC acaba de modernizar su programación a fin de proponer emisiones destinadas a un público más amplio. Incluso Bloomberg decidió tornar su presentación un poco menos austera. Detrás de la nueva cadena se encuentra un viejo conocido de CNBC: Roger Ailes, acostumbrado a jugar el papel de David ante el poderoso Goliat en varias ocasiones. Ailes estuvo al frente de CNBC hasta que fue reclutado por Murdoch para lanzar Fox News en 1996. Y Murdoch ganó la apuesta: una mezcla de desparpajo y programas de opinión ayudaron a que Fox News superara a CNN, de Time Warner, en los niveles de audiencia a partir de su cuarto año en antena. Fox Business ha contratado a otras estrellas, como el animador de radio Tom Sullivan, después de haber intentado en vano, según la prensa, hacerse de los principales presentadores de CNBC. Jenna Lee es la presentadora de *Fox Business Morning*. Fox Business dijo poco sobre su programación, alegando ciertas preocupaciones sobre la competencia. Y no es para menos, apenas un día después de que CNBC anunciara que un nuevo espacio de su programa "Fast Money" se desarrollaría en un bar, Fox Business dijo que había estado trabajando en un programa llamado *Happy Hour* que también tendría como escenario un bar.

La nueva cadena de televisión financiera tiene su sede y sus estudios en la sede de News Corporation en la isla de Manhattan, Nueva York, y tiene también corresponsalías en Chicago, Los Ángeles, San Francisco, Washington y Londres. Además, cuenta con contratos de distribución con las principales redes de televisión por cable de EEUU -Time Warner, Comcast, Charter y Direct TV-, lo que le asegura una audiencia potencial de hasta 30 millones de espectadores. La compañía pretende repetir el éxito de su red de noticias, Fox News Channel, que llega a 90 millones de hogares en Estados Unidos y que es una de las más vistas en el país.

1.6.4.- El frenético mercado de la Red: el poder de Internet

La información financiera inunda la Red desde mediados de los 90. El consumidor de estos contenidos tiene un perfil de internauta muy definido²²: renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información, manejo del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc.

Por otro lado, la información financiera y empresarial era especialmente apta para el consumo en tiempo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y, en muchos casos, pagada según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc.

En tercer lugar, si en algún ámbito de la actualidad se había producido el fenómeno de la globalización, ese era el de la actualidad de los mercados financieros, lo cual daba más sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación.

Finalmente, las distintas industrias de servicios financieros vieron la posibilidad de desarrollar a través de Internet sus sistemas de relación y transacción con los clientes, lo que incluía satisfacer sus necesidades informativas. Las propias

²² www.cotizalia.com

empresas financieras comienzan a competir con los medios de comunicación especializados. Además, hay que tener en cuenta las especiales condiciones de bonanza económica de la época que animaban el interés de muchos ciudadanos por cuestiones financieras, lo que justifica la proliferación de servicios de información económica, empresarial y financiera en Internet.

En el año 2000, las ediciones digitales de los principales medios económicos se mezclaban con las web de las principales firmas financieras en el ranking de los 20 *sites* más visitados elaborado por www.100hot.com: www.wsj.com, www.ft.com, www.cnbc.com, www.bloomberg.com y www.economista.com se entremezclaban con www.quote.com, www.yahoo.com, www.nasdaq.com, www.etrade.com, www.fidelity.com, etc.

Al igual que otros editores de periódicos, el negocio de Dow Jones resultó dañado por los rápidos cambios en el consumo de medios de comunicación, especialmente tras la penetración de Internet y por la reducción de los beneficios publicitarios²³. El prestigio de The Wall Street Journal estaba en juicio tras declarar Murdoch que las noticias extensas le ponían nervioso. Su intención era hacer informaciones más ligeras, similares al USA Today, contrario a la filosofía del diario que editaba Dow Jones. Por eso, a la semana de comprar The Wall Street Journal (2007), el grupo de medios de Murdoch, News Corporation, anunciaba la posibilidad de hacer gratuita la página de Internet del diario, lo que obligaría a la editorial británica Pearson a hacer lo mismo con su versión *online* del Financial Times.

Marjorie Scardino, presidenta ejecutiva de Pearson, precisaba, sin embargo, que “el Financial Times y The Wall Street Journal difieren en sus estrategias, en contra de lo que sostienen algunos analistas del sector que se preguntan que por qué va a pagar un servicio que pueden conseguir gratis en otro lugar”. www.wsj.com era uno de los negocios por suscripción de más éxito, previo pago de una cuota anual de 99 dólares. Hacerlo gratuito provocaría una subida del precio de los anuncios

²³ www.elmundo.es (17.10.2007)

online por el más que probable incremento de los lectores. "Sería costoso hacerlo a corto plazo. A largo plazo, podría ser algo fantástico", deslizaba Murdoch mientras esbozaba su plan para el futuro de la recién comprada editorial Dow Jones. Diversos medios informaron que el New York Times sopesaba dejar de cobrar a los internautas por el acceso a sus columnas y editoriales. La fusión revelaba los nuevos aires que soplan en el negocio de la prensa en Estados Unidos. Las grandes familias de editores empiezan a desprenderse de sus activos antes de que Internet hunda más el negocio. La familia Bancroft²⁴ estaba, además muy fragmentada, y la generosa oferta de Murdoch provocó un fuerte choque generacional.

Ya en diciembre de 2006, *El Mundo*²⁵ publicaba que los medios digitales ya eran los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión y apuntaba que se les dedicaba más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)²⁶. En su informe *Digital Life 2006*, la organización de la ONU reflexionaba sobre los cambios introducidos por la tecnología digital en todo el mundo que se podrían resumir en que las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas. El informe desvelaba que los menores de 18 años dedican a los medios digitales una media de 14 horas semanales, mientras que para la televisión reservan 12 horas,

²⁴ Los Bancroft son descendientes de Jessie Waldron, una viuda rica que se casó con el periodista Clarence Barron en 1902. La hija mayor heredó el negocio antes de casarse con Hugo Bancroft. El clan está disperso y sus 33 miembros con derecho a voto tienen distintas ocupaciones e intereses. Eso unido a la pobre gestión de la empresa, la falta de imaginación y la pasividad para adaptar Dow Jones a los nuevos tiempos puso el grupo a tiro de piedra de Murdoch. Dow Jones publica además *Barron's* y *Marketwatch.com*

²⁵ *El Mundo* (14.12.2006)

²⁶ La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional, entre las distintas administraciones y las empresas operadoras.

para la radio seis y para los periódicos, revistas y cine, dos. Entre los 18 y 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, la televisión 13, la radio 8, los periódicos 2, las revistas 2 y al cine 1. Los mayores de 55 dedican 16 horas a la televisión y 8 a los medios digitales. 7 a la radio, 5 a los periódicos, 3 a las revistas y menos de 1 al cine. Tuvieron que pasar 125 años para que hubiera más de mil millones de líneas telefónicas fijas. Sólo 21 para el mismo número de móviles. Y 3 años más para sumar otros mil millones; y pronto se alcanzarán los 3.000 millones (en España 41). En cuanto a líneas de banda ancha hay 216 millones en todo el mundo (5 en España). Al mismo tiempo, el precio de la banda ancha y las conexiones inalámbricas se reduce por lo que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cada vez ocupan más ámbitos de la vida privada.

El mismo mes de diciembre de 2006 se conocía el informe *New Print Products*, primero de los seis del proyecto Modelar el futuro del periódico, promovido por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) con sede en París y que representa a 18.000 periódicos de todo el mundo. Desvelaba que el número de periódicos de pago había crecido sin cesar durante los últimos cinco años. Y daba los siguientes datos: en 2001 existían 8.930 diarios; en 2005 había 10.000, un 13% más. Y aclaraba que los nuevos periódicos se fragmentaban en nichos concretos y se hacían en formatos más ligeros.

También en enero de 2007, The New York Times Company, matriz del emblemático periódico del mismo nombre, vendía nueve emisoras de televisión por 440 millones de dólares a la firma Oak Hills Capital Partners²⁷. El objetivo era centrar los esfuerzos en el área de prensa escrita (The New York Times, The Internacional Herald Tribune y The Boston Globe, además de otros 15) y la división de Internet. En España, la noticia llegó a través del diario El Mundo que el 2 de febrero publicaba que la prensa de EEUU se debatía entra la crisis y la búsqueda de nuevos modelos: “Que la prensa estadounidense está en baja forma y busca un nuevo modelo de negocio no es nada nuevo, pero cuando la editora de

²⁷ El Mundo (2.2.2007)

The New York Times anuncia una pérdida trimestral de 648 millones de dólares (498 millones de euros) es para tomárselo en serio. Van mal dos cabeceras adquiridas por el grupo, el Boston Globe, que acumuló seis premios Pulitzer, y el Worcester Telegram & Gazette. La culpa la tiene la incapacidad de los periódicos para ganar dinero con Internet y frenar los menguantes ingresos publicitarios de sus ediciones impresas”.

En abril de 2007, otro diario escrito, The Angeles Times, anunciaba el despido de 150 empleados para hacer frente a las pérdidas²⁸. El fenómeno no era nuevo, la mayoría de los periódicos estadounidenses se enfrentan a una pérdida de los ingresos de publicidad y a un descenso en las cifras de circulación debido al incremento de las webs dedicadas a la información. Ni siquiera el periódico el diario más antiguo del mundo escapaba a la nueva tendencia: el Post Och Inrikes Tidningar, una publicación sueca para anuncios gubernamentales, bancarrotas y compañías nacido en 1645, anunciaba, en enero de 2008, que ya no se imprimiría más y que sólo saldría en Internet²⁹.

El desarrollo de esta infraestructura informativa a través de Internet se centraba especialmente en la información financiera, con el inversor como destinatario principal. La competencia con los periódicos y revistas tradicionales, y con sus ediciones en Internet, era cada vez más relevante. No sólo captaban el tiempo y el dinero de sus lectores y anunciantes, sino que también se habían nutrido de buen número de sus profesionales. Pero Internet no sólo ha supuesto nueva competencia para los medios especializados convencionales desde el punto de vista comercial y profesional. También han cambiado los hábitos de consumo de información económica e, incluso, el tradicional modo de operar. Según un estudio de marzo de 2000 realizado por The Pew Research Center³⁰, casi la mitad

²⁸ www.theangelestimes.com (24.4.2007)

²⁹ www.elmundo.es (25.1.2007)

³⁰ <http://people-press.org>

de los inversores señalaban a Internet como primera fuente de información sobre el mercado, por delante de la televisión. En 1999 los inversores estadounidenses rondaban los 70 millones de personas: para el 30% de ellos, la televisión había sido la primera fuente; el 28% había acudido a Internet; y el 26% a la prensa. Paradójicamente, el grado de fiabilidad, era inverso. Esta curiosa contradicción, que en el fondo es una forma de complementarse unos y otros, puede ser la que permita la convivencia de todos los modelos y la adopción de estrategias multimedia por parte de los grandes grupos.

Tampoco las agencias han escapado a los tentáculos de la red de redes³¹: Reuters tuvo que competir, ya en la década de los 90, con dos de imparable ascenso: Bridge, nacida en 1974, y Bloomberg, en 1994. Uno de los acuerdos más fructíferos fue el que firmó en diciembre de 2007 con el International Herald Tribune para lanzar un portal de noticias mediante el cual, Reuters abastece de contenidos las páginas del periódico a partir de enero de 2008. Desde entonces, la sección de negocios del International Herald Tribune y el periódico digital son una nueva marca y los contenidos son escritos y editados por el equipo de Reuters. La colaboración con el periódico buque insignia del Grupo de Medios New York Times, que también incluye las ediciones asiáticas del IHT, sustituye el acuerdo que IHT tenía con Bloomberg LP, que terminó a finales de diciembre de 2007. El grupo de medios de comunicación NYT pertenece a la compañía New York Times, que también publica el Boston Globe, periódicos y decenas de sitios web. La empresa nacida del acuerdo combina noticias, análisis y comentarios de escritores y columnistas en el IHT, el New York Times y Reuters. El acuerdo, sin embargo, permitía la posibilidad que el IHT pueda utilizar noticias que le proporcionen otros.

Los buscadores, convertidos en los grandes portales de entrada a Internet, eran los primeros lugares privilegiados a la hora de distribuir información económica y

³¹ www.elmundo.es (10.12.2007)

financiera³². Además, de forma gratuita. Yahoo!, Finance Quote, de Lycos, se convertían en fuentes de información, similares a las agencias de noticias. Sucedió algo similar con el portal de Microsoft, www.msn.com y su área de finanzas MoneyCentral o con los servicios de America Online. A ellas se unían los portales desarrollados por proveedores de Internet nacionales, promovidos por los principales operadores en el sector de las telecomunicaciones: T-Online en Alemania, Freereserve en Gran Bretaña, Wanadoo en Francia o Terra en España.

Por esto motivo, Murdoch y News Corporation han querido ir más allá y se ha incorporado a la batalla entre el buscador online Yahoo! y Microsoft³³. El buscador, fundado y dirigido por Jerry Jang, y objeto de una OPA por parte de Microsoft, encontró un aliado para mantener su independencia ante la OPA lanzada por Microsoft. En febrero de 2008, News Corporation abrió negociaciones para fusionar Yahoo! con la red social myspace y otras propiedades digitales del grupo Murdoch. News Corporation aportará Myspace y pagará una cantidad económica indeterminada al buscador de Internet. A cambio, Murdoch recibirá el 20% del capital de Yahoo!. Murdoch busca ayudar a Yahoo! en su defensa ante la OPA lanzada por Microsoft, que ha sido rechazada por el consejo de administración del buscador por su bajo precio (55.600 millones de dólares, unos 30.100 millones de euros). Con la fusión con Myspace, Yahoo! podría mantener su independencia y crecer sin Microsoft³⁴

Es una tendencia mundial. El 30 de noviembre de 2007, el grupo mexicano Televisa ponía en marcha varios productos en la red, entre ellos varias redes sociales, con las que pretende fortalecer sus sitios de comunidades en Internet con el objetivo de arrebatar usuarios y declarar la guerra a Facebook, Myspace o

³² www.expansión.es (13.9.2005)

³³ Expansión (14.2.2008)

³⁴ Microsoft, con una cuota de mercado del 20% en buscadores online y Yahoo!, con el 16%, no superan la de Google (77%).

Youtube que están entre los 10 sitios más visitados del mundo³⁵. Durante ese año, Televisa Digital, la unidad de Internet del grupo, trató de consolidar la retransmisiones de televisión en directo a través de la Red y lanzó su portal de redes sociales Gyggs.com. El director de Televisa Digital, Juan Saldmvar estaba convencido de que 2008 sería muy fuerte respecto a las comunidades en Internet. Gyggs.com debutó en agosto del 2007 en la escena de redes sociales y en tres meses registró 200.000 usuarios. Televisa consideraba que el desafío es consolidarse en un mercado liderado por gigantes como MySpace, que recientemente lanzó su versión mexicana para conquistar a los 23.7 millones de internautas locales. Televisa también ha puesto en marcha el reproductor de medios "EsMas Player", una aplicación descargable similar al iTunes de Apple, que además de reproducir música y vídeo, permite comprar contenidos y contratar televisión en vivo. A poco más de un año de su lanzamiento, la aplicación alcanzó los 7 millones de descargas, lo que abre una avenida muy grande para meterse en la experiencia de entretenimiento.

³⁵ www.elmundo.es/Reuters (30.11.2007)

2.- EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA

Los temas económicos han adquirido un auge extraordinario en España a partir de 1985 y especialmente en la década de los 90, cuando los ciudadanos comenzaron a interesarse por este tipo de noticias, sobre todo macroeconómicas: paro, inflación o impuestos. La bolsa y el mercado financiero, especialmente el nacional, interesan al amplio colectivo de pequeños ahorradores. Por su trascendencia, la información económica se convirtió en uno de los campos del periodismo que exigía a los profesionales un mayor grado de especialización.

Hasta mediados de los años 80 (hablamos del siglo pasado), cuando se desarrolló uno de los *booms* económicos a los que nos tiene acostumbrados la evolución de la economía, muy pocos ciudadanos conocían los nombres y las caras de los presidentes y consejeros delegados de los grandes grupos financieros. A partir de los 90 pasaron a ocupar portadas en la incipiente prensa especializada hasta el punto de que hoy, después de varios casos de fusiones, adquisiciones, operaciones e incluso escándalos financieros, esos personajes y sus asesores de imagen han decidido volver a un segundo plano, en el que tradicionalmente se habían movido.

Y es que la complicada información económica es más temida por sus protagonistas que por la propia audiencia. Su comunicación, positiva o negativa, puede tener unas repercusiones sociales importantísimas. Como explica el profesor Javier Fernández del Moral en *Informar de Economía II* (APIE, 1995:399), “cualquier información de cierta relevancia, sea o no económica, con amplia repercusión social tiene, a mayor o menor plazo, efectos económicos”.

La transición española hacia la democracia hizo que fuera la información política la que acaparaba la atención ciudadana, y por tanto, el interés de los periodistas (De Ramón, 2002: 30). La información económica estaba, tradicionalmente, relegada a la categoría de temas de segundo orden. Su popularización comenzó hacia la primera mitad de la década de los ochenta, en plena crisis económica y su

evolución tuvo una clave política y otra sociológica. Hasta 1975, el gobierno dictatorial del general Franco negó el grave impacto que la crisis del petróleo de 1973 había provocado en las finanzas españolas y se basó en la tradicional amistad con el mundo árabe para asegurarse el suministro de petróleo. Con la transición hacia la democracia, los españoles estaban expectantes ante el desarrollo político y su atención se centró en la información nacional. Fueron unos años en que España apostaba por la modernidad y la democracia, había mucho en juego y el pueblo se olvidó de la crisis económica y del paro. Las noticias económicas cobraban relevancia, pero siempre dentro del contexto político.

Cuando a principios de los años 80 se comprobó que la democracia ya estaba encarrilada, los españoles tuvieron tiempo de percatarse de la situación económica, de la gravedad de la coyuntura y su más inmediata consecuencia social: el paro. La economía familiar pasó a ocupar los primeros puestos en la preocupación de los ciudadanos. En contra de algunas voces expertas que habían declarado que la sociedad perdería interés por la economía cuando terminase la crisis, sucedió justamente lo contrario. A partir de 1985, y de nuevo ante un cambio de ciclo económico, se despertó un entusiasmo por las noticias económicas que no varió en los 90, de nuevo con la economía del país en plena recesión.

El crecimiento de la información económica en España se debió fundamentalmente al crecimiento económico del país lo que favoreció el desarrollo de una mayor especialización y profesionalización de la propia información económica (Del Río, 1998: 22). Se consolidaron los diarios económicos que firmaron acuerdos con los grandes diarios financieros internacionales y se reforzaron las secciones de economía de los rotativos generalistas; proliferaron los semanarios y confidenciales sobre la misma temática; la agencia EFE creó un servicio especial, EFECOM, dedicado a noticias económicas y las internacionales como Reuters Bloomberg, Knite Reader o

Bridge News se instalaron en España; y los medios audiovisuales comenzaron, también en los 80, a crear sus propios espacios de información económica con programas específicos de economía, inversión y consumo.

2.1.- Antecedentes históricos

Los primeros atisbos de información económica en España, los encontramos a finales del XIX, cuando los periódicos de Bilbao ya publicaban las cotizaciones de la Bolsa. La euforia económica que produjo en España la Primera Guerra Mundial y los felices años veinte también avivaron el interés de la opinión pública por las finanzas. Claro está que ese público objetivo era limitado y escaso, circunscrito a unas pequeñas élites urbanas. La sociedad española de entonces contaba con altos índices de analfabetismo y una gran pobreza. Sin embargo, esos indicadores históricos nos llevan a pensar que el interés periodístico por lo económico no es algo nuevo. Lo que llama poderosamente la atención es el protagonismo que ha adquirido en el último cuarto del siglo XX. La razón puede residir en el progresivo aumento del nivel de vida de un país: a mayor nivel, mayor necesidad de información económica. Los intentos por impulsar la economía durante el gobierno de Franco produjeron hechos susceptibles de ser comunicados. El Plan de Estabilización de 1959 puede considerarse el acontecimiento histórico que impulsó a los periódicos a mejorar las secciones económicas. Había que explicar cómo nos afectaba la depresión económica, aunque los motivos fueran totalmente políticos.

2.1.1.- 1975: Fin de la dictadura

Con la muerte del general Franco en 1975, la información de todo tipo comienza a tener relevancia en nuestro país. Hasta entonces, la escasa o nula información intentaba convencer a un país sin libertad que todo iba bien. La primera fecha simbólica, pues, tiene que ser forzosamente 1975.

La información económica estuvo limitada a comunicados oficiales que

anunciaban grandes decisiones de las autoridades: subida unilateral del salario mínimo interprofesional, devaluaciones de la moneda o presentación del proyecto de Presupuestos Generales del Estado cada año. Ni la prensa diaria, ni la radio realizaban análisis de expertos sobre las consecuencias. La televisión o el famoso NO-DO que se veía en los cines recogían, a veces, las declaraciones o las explicaciones del ministro de turno que se limitaba a justificarlas. Por supuesto, no todos los temas se difundían con el mismo interés. Los asuntos favorables, como la subida del salario mínimo, por ejemplo, se convertían en el centro de una gran campaña propagandística a favor del Régimen, sobre todo en los medios audiovisuales. Las continuas devaluaciones de la peseta o la información laboral-sindical se pasaban por alto. En 1974, el presidente Arias Navarro esbozaba una tímida apertura informativa y aseguraba que se comunicarían las noticias del mundo laboral pero, en realidad, la información se reducía a anunciar el final de unos “conflictos colectivos” -nombre oficial que recibían las huelgas- de los que no se había comunicado su comienzo.

Hay que destacar que ese mismo año, 1974, y a pesar del ostracismo de las fuentes informativas y la nula o escasa valoración que los propios medios de comunicación hacían de la información económica (De Ramón, 2002b: 30), nació oficialmente la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) con el fin de profesionalizar el tratamiento informativo de los temas económicos, hacer más riguroso su enfoque y más amplios sus planteamientos.

A partir de 1976, se vislumbra un flujo creciente de noticias económicas. Aunque seguían ligadas al transcurrir político, encaminado a la conquista de las libertades, la sociedad empieza a tomar conciencia de los problemas económicos que había dejado la primera crisis del petróleo y la información laboral se multiplica gracias al reconocimiento de los sindicatos.

2.1.2.- 1977: Los Pactos de la Moncloa

Junto al Plan de Estabilización de 1959 y al fin de la dictadura, otro hecho significativo ayudó al desarrollo de la información económica: los Pactos de la Moncloa en 1977. Aunque fueron acuerdos que tuvieron mucho que ver con la política, los puntos calientes estuvieron en los aspectos económicos. Se firmaron a cuatro bandas -el gobierno de la UCD, los partidos políticos, los sindicatos y los empresarios-, y todos los agentes implicados utilizaron a la prensa para caldear el ambiente. La información no sólo se reflejó en las páginas de información política o nacional, sino también en lo que eran las incipientes secciones de economía.

En 1979, con la segunda crisis del petróleo originada por la guerra entre Irán e Irak, se produjeron grandes subidas en el precio de las gasolinas. Los problemas económicos afloraron de nuevo y, especialmente, el paro provocó un incremento de la conciencia pública ante esos hechos.

2.1.3.- 1983: Rumasa y Sagunto

La superposición entre economía y política fue una constante durante la dictadura. El periodismo económico, tal y como lo entendemos hoy, no ocupó un lugar destacado en los medios de comunicación hasta que la democracia estuvo más que asentada y la vida parlamentaria se normalizó. El punto de partida de su desarrollo actual se inicia en los primeros años de la década de los 80, cuando la actividad económica del país empieza a preocupar: la expropiación de Rumasa, el cierre de los Altos Hornos del Mediterráneo, en Sagunto, en 1983, y la reconversión naval, un poco más tarde, fueron los temas que se convirtieron en noticias económicas y los asuntos que empezaron a ocupar las portadas de los diarios y los primeros puestos en la escaleta de los informativos de radio y televisión.

En las elecciones generales de 1982, el PSOE obtiene mayoría absoluta. Un año después, el recién estrenado gobierno socialista da un varapalo a Rumasa y decide

expropiar el imperio económico de José María Ruiz Mateos. La noticia provoca una gran conmoción en la opinión pública que busca información en todos los medios, la radio y la televisión primero, y en los diarios del día siguiente. La noticia es esencialmente económica pero tuvo indudables repercusiones políticas y sociales.

A esta noticia le siguieron dos importantes más: el conflictivo cierre de los Altos Hornos del Mediterráneo y la reconversión naval. El difícil lenguaje técnico de la economía asalta el interés de la opinión pública y su explicación ayudó a que aumentase el interés por la economía. Son tres hechos que provocaron la aparición de las primeras secciones económicas en la radio y en la televisión y el aumento de páginas en la sección de los diarios.

En ese año, 1983, la información económica sale por fin de los circuitos de alta especialización en que había estado sumida. Se va equilibrando la balanza entre la información económica y la política, aunque la primera aún conservara ciertos tintes de la segunda, lo que algunos observadores, como Joaquín Estefanía, segundo director de El País, denominase “italianización de la información económica” para referirse a la pérdida de profundidad y a la simplificación de los hechos económicos que eran explicados por sucesos políticos. Algunos ejemplos serían la querrela contra los antiguos responsables de Banca Catalana y la crisis del Banco Hispano Americano. En el primer caso, uno de los querrelados y antiguo responsable de Banca Catalana era el presidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol, por lo que algunos profesionales lo interpretaron como un problema político entre el gobierno central y el ejecutivo autónomo. El segundo caso, referido al Banco Hispano Americano, consistió en que la institución no repartió el dividendo a sus casi 300.000 accionistas. Algo que hasta 1984 no había hecho nunca un gran banco español. Ciertos medios informativos lo explicaron en clave política por las presuntas vinculaciones entre el presidente del Hispano y el gobierno socialista. Todas estas noticias y el buen momento económico que se vivía en España hicieron que los temas económicos se multiplicaran en los medios

de comunicación. La culminación de esta época vino en 1985 cuando se firma el Tratado de Adhesión de España a las Comunidades Europeas que se hizo realidad el 1 de enero de 1986. La información económica empieza a extenderse.

2.1.4.- 1987: OPA sobre Banesto

En noviembre de 1987 se produce otra gran noticia económica: el Banco de Bilbao anuncia su intención de lanzar una oferta pública de adquisición contra el Español de Crédito. Un banco grande era absorbido por otro más pequeño. Se populariza el término “Oferta Pública de Adquisición”, operación financiera más conocida por sus siglas, O.P.A., que hasta entonces era desconocido por la gran mayoría de los españoles. Surgen nombres como Mario Conde y Juan Abelló, cuyos estilos de vida deslumbran a la clase media española.

Aquel mismo año se produce el desplome de Wall Street, la bolsa de Nueva York. El desastre recordaba al *crack* de 1929 e inmediatamente se contagió a Europa. Todas las miradas se volvieron hacia la Bolsa y los medios de comunicación recogieron la ruina que supuso para muchos pequeños inversores.

2.1.5.- 1988-1992: Euforia económica y huelga general

En 1988 se inicia un período dorado, tanto para la economía como para el periodismo. Las fuertes inversiones destinadas a los acontecimientos del 92, la Olimpiada de Barcelona y la Expo de Sevilla, junto a la buena coyuntura internacional, hicieron manar el dinero a raudales. Las infraestructuras del 92, la construcción del AVE de Madrid a Sevilla, las autovías y muchos otros equipamientos hicieron que el dinero manara por todas partes.

Ese optimismo se reflejó en los resultados de las empresas, en los aumentos salariales, y en el nacimiento de muchos proyectos, muchos de ellos,

periodísticos. En el primer semestre de 1989, España presidió por primera vez lo que entonces era la Comunidad Europea, cuando se decidió que la peseta entrase en el sistema monetario europeo. Unos meses antes, el gobierno socialista se había enfrentado a la huelga general del 14 de diciembre, que marcó el punto álgido de la información laboral. A diferencia de la época de la Transición, las noticias de la huelga fueron cubiertas por las secciones de Economía, que en los medios audiovisuales eran muy incipientes.

También en 1989 se produjo un acontecimiento económico que fue muy comentado: la muerte de Pedro Toledo, el copresidente del recién creado Banco Bilbao Vizcaya. La conversión de la muerte de un banquero en una noticia estrella demostró el dominio que le economía tenía en los criterios de valoración sobre la actualidad.

En 1990, el ejército de un país productor de petróleo, Irak, invadió Kuwait, otro gran pozo petrolero mundial. Su influencia en el campo de las finanzas hizo que, de nuevo, surgiera el fantasma de la crisis petrolífera, similar a las de 1973 y 1979. Las economías mundiales se resienten y comienza a hablarse de una, ya anunciada, recesión. El ciclo alcista se estaba agotando.

España seguía con la euforia inversionista con todas las miradas en el 92. Todo se convertía en información económica optimista, desde la adjudicación de contratos hasta las subidas salariales. Los convenios colectivos se negociaban duramente, especialmente entre los sindicatos de la construcción y los sectores laborales de los que dependían las infraestructuras del 92. Para cumplir con el rigor de los plazos, los empresarios firmaban muchos y sustanciosos contratos. En la primavera del esperado año hubo una huelga general de media jornada que apenas fue seguida, pero los medios de comunicación se hicieron eco de ella. En 1991 se produce otra gran noticia financiera: el nacimiento del Banco Central Hispano, producto de la fusión de dos entidades históricas cuyo futuro por separado era incierto.

Tras las vacas gordas del 92, y antes de que terminara el año, se presentan nuevos y grandes problemas económicos. En septiembre, el Sistema Monetario Europeo se vio sacudido y las economías estatales se vieron perjudicadas. La crisis económica afectó a todos los sectores españoles y el de los medios de comunicación fue uno de los peor parados.

2.1.6.- 1993-1996: Cambio de Gobierno

La crisis económica sigue su curso en la década de los 90, pero la celebración de dos elecciones generales en España, la de 1993 y la de 1996, hace que, de nuevo, surja el interés por la información política.

Las informaciones económicas siguen teniendo su reflejo en los medios de comunicación, sobre todo las relativas a las de tipo cíclico, como el IPC o las estadísticas del paro, noticias que enseguida eran politizadas en función de los intereses de cada partido. También se informaba sobre las convulsiones del Sistema Monetario Europeo que de nuevo, en 1995, tuvo problemas.

Se sucede una ola de escándalos políticos y financieros cuyo punto álgido fue el 28 de diciembre de 1993 cuando el Banco de España interviene Banesto. Un año después es encarcelado su ya ex presidente, Mario Conde, el máximo símbolo de los años dorados. Con anterioridad, también había ido a prisión otro mito de las finanzas de aquella época, Javier de la Rosa.

En esta misma etapa también fueron a la cárcel el ex gobernador del Banco de España, Mariano Rubio, y su amigo el ex síndico de la Bolsa, Manuel de la Concha. Los escándalos financieros llegaron a convertir a algunos periodistas económicos en especialistas de tribunales. Los jueces ocuparon el estrellato informativo que pocos años antes había sido para los empresarios y los banqueros.

En el campo laboral destacan la huelga general de enero de 1994 y la retirada de Nicolás Redondo en abril, cuya sucesión provocó un congreso extraordinario. El hundimiento de la PSV, la cooperativa de viviendas de la UGT, que afectó a casi 20.000 familias trabajadoras, también fue noticia. Ambos hechos desprestigiaron profundamente la imagen de UGT.

Cansado de tanto disparate, en las elecciones general de 1996, el pueblo español dio un voto al partido que hasta entonces había estado en la oposición. El PP llegó al gobierno.

2.1.7.- 1996-2001: Privatizaciones y Nueva Economía

Los primeros años de gobierno del PP se caracterizan por la implantación del euro, la creación de empleo que propicia el ciclo alcista de la economía y la privatización de empresas públicas como Telefónica, Argentaria y Endesa.

Son años que coinciden con la casi implantación general de Internet, un fenómeno que propicia un nuevo tipo de negocio y comercio, lo que se conoce como Nueva Economía. Muchos bancos y entidades financieras tomaron posiciones comprando portales que diversificarán y asegurarán su futuro en el nuevo negocio. Las empresas tecnológicas crecieron como la espuma y rápidamente se convirtieron en protagonistas de la Bolsa: Terra, Amadeus y TPI son algunos ejemplos de empresas cuyas acciones se dispararon en el mercado continuo español. En apenas dos años, los mercados internacionales cambiaron de rumbo, aseguraban que las empresas de tecnología vendían humo y la burbuja bursátil se desinfló. Para la economía española, e internacional, los resultados fueron funestos.

En 1999 nacen dos nuevos megabancos, el Santander Central Hispano y el BBVA, ambos con intereses en los mercados internacionales. En las elecciones generales de marzo de 2000, el Partido Popular obtuvo la mayoría absoluta propiciado por la estabilidad económica y la división interna del principal partido

en la oposición. El año 2000 fue el del *boom* de los valores tecnológicos. Las empresas que se originaron bajo el epígrafe de las nuevas tecnologías cobraron un valor inusual con inyecciones de dinero increíbles en otra época. Tal fue el fenómeno, que los valores tecnológicos formaron un índice diferente, el Nasdaq. Se creó una burbuja que estalló a finales de ese mismo año. A partir de entonces, el mercado puso a cada uno en su lugar, sobreviviendo sólo las más solventes.

2.2.- Siglo XXI: La madurez de la información económica

La información económica en España que, como ya ha quedado dicho, creció paralela al crecimiento económico del país, ha alcanzado su plena madurez en los albores del siglo XXI. El auge de esta información ha alcanzado a todos los medios de comunicación, incluidos la radio y la televisión que se iniciaron en la difícil tarea en la década de los 80. A la proliferación de publicaciones financieras durante esos años, hay que sumar hitos posteriores como el éxito de Radio Intereconomía, nacida en 1994; la existencia de dos televisiones económicas; y, gracias al desarrollo de Internet, la extensa red de portales financieros. Una numerosa oferta que podría calificarse de excesiva.

Sin duda, hemos asistido a la época dorada de la información económica en España y podría afirmarse que actualmente se encuentra en su período de mayor madurez. Es decir, esta situación puede estar a punto de dar un giro de 180 grados tras la crisis económica mundial iniciada en 2007-08.

Además, hay que tener en cuenta que el auge de la información económica en España, no se debe tanto al éxito de la difusión (ahí están los datos del EGM) como a la publicidad (Del Río, 1998b:23). A diferencia de otros países occidentales, los medios de comunicación españoles especializados en economía son un sector de fuerte soporte comercial, como lo demuestra la cantidad de promociones comerciales, suplementos especiales y publirreportajes encubiertos que han soportado para compensar sus bajos ingresos por ventas. Los medios no

son totalmente independientes y necesitan de financiación para sobrevivir. ¿Por qué tantas iniciativas económicas si no estás después respaldadas por un incremento de ventas?

2.2.1.- Cambios en los grupos multimedia españoles

Al igual que en el plano internacional, en España el inicio del siglo XXI ha traído importantes cambios en el sector de los grupos multimedia, sobre todo a partir de 2007 y con la crisis financiera mundial como telón de fondo. El grupo Recoletos ha desaparecido y su diario bandera, *Expansión*, ha cambiado de dueño; otras publicaciones financieras se han reajustado a las nuevas necesidades; la única plataforma digital está a la venta y la TDT avanza imparable. En cuanto a las televisiones económicas, la CNBC americana ha desembarcado en el país nombrando a Intereconomía TV su corresponsal, y Bloomberg TV España acaba de anunciar (febrero de 2009) el cierre de su sede en Madrid.

España ha entrado en recesión a finales de 2008. En plena crisis, la economía vuelve a ser noticia de portada prácticamente a diario. Pero también sirve de disculpa para realizar ajustes en los inflados medios de comunicación españoles. Varios medios han anunciado ERE's y casi un millar de periodistas han ido al paro. Y eso a pesar de que, en 2006, el informe de Price Waterhouse Coopers³⁶, *Perspectiva Global del Sector del Ocio y los Medios de Comunicación* (Global Entertainment and Media Outlook), de anunciaba que el mercado español de medios de comunicación crecería un 6,5% al año hasta 2010. La televisión de pago con un 18,4% anual medio y la televisión convencional con un 8,6% parecían los sectores que ofrecían mejores perspectivas de crecimiento en España. La crisis no se esperaba.

³⁶ Puede verse el contenido del informe en el siguiente enlace:

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/\\$FILE/pdfGlobalOutlookPres17-10-06.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/$FILE/pdfGlobalOutlookPres17-10-06.pdf)

A continuación se detallan los cambios acaecidos en dos grupos multimedia con gran tradición económica: Recoletos, grupo al que pertenecían publicaciones como Expansión o Actualidad Económica, y Vocento que actualmente sufre un ERE, similar a los padecidos anteriormente en Unidad Editorial y Zeta.

- **Grupo Recoletos**

En febrero de 2007, todo el grupo Recoletos, con sus diarios banderas, Expansión (el diario económico de mayor prestigio y mayor tirada, el pionero de la información económica en España) y el deportivo Marca, pasó a manos del grupo italiano RCS Mediagroup, propietario de El Mundo³⁷. El valor de la operación alcanzó 1.100 millones de euros. RCS MediaGroup es editor de Corriere della Sera y La Gaceta dello Sport. El Mundo, Marca, Expansión, Diario Médico y Gaceta Universitaria pasaban a manos italianas, además de las webs de los tres primeros y el portal femenino www.estarguapa.com, así como otras revistas semanales como Yo Dona o Actualidad Económica y las dos cadenas de TDT de VeoTV y Radio Marca.

Además de Expansión y Marca, Recoletos contaba con el 27,7% del operador de televisión VeoTV, participado por Unedisa con igual cuota, que posee licencia para emitir a través de TDT y desarrolla ya su propio proyecto. En la operación, quedaba fuera el gratuito Qué!, de dos años y media de vida que fue comprado seis meses después por Vocento. El Servicio de Defensa de la Competencia da luz verde a la compra el 13 de abril de 2007³⁸.

En 2008, Unidad Editorial, la editora de El Mundo, realiza el relanzamiento de una de las publicaciones financieras más arraigadas en los 90, Actualidad Económica³⁹. Cincuenta años después de su nacimiento, la revista sale al mercado

³⁷ www.elconfidencial.com (8.2.2007)

³⁸ www.elmundo.es (2.8.2007)

³⁹ www.actualidadeconomica.com

el 22 de febrero de 2008 con un renovado diseño y nuevos contenidos, donde la política y la economía adquieren la misma relevancia que la propia economía. Dirigida a empresarios, ejecutivos, profesionales e interesados en la economía, la nueva Actualidad Económica mantiene su periodicidad semanal, saliendo a la venta los viernes al precio de 3 euros. Apuesta por el rigor, la seriedad, la solvencia y una importante carga editorial, en el mejor estilo de las más prestigiosas publicaciones internacionales del sector como The Economist o Business Week.

La renovación llevaba meses gestándose, al poco de firmarse el acuerdo de compra de Recoletos por parte de Unidad Editorial. “Queríamos contar con una revista económica a la altura del grupo y de la posición que ocupa la economía española en el mundo” aseguraba Miguel Ángel Mellado, director del área de revistas de Unidad Editorial el día del nuevo estreno de la revista⁴⁰. No sólo los enfoques y los planteamientos se han renovado, también lo hace el diseño. En el nuevo formato manda el contenido, la letra tiene la palabra porque no es una revista de reportajes sino de temas. De nuevo, las revistas internacionales de mayor prestigio han sido un referente claro.

Bajo la dirección de Miguel Ángel Belloso, Actualidad Económica se renueva y recupera las mejores esencias de sus 50 años de vida a la hora de abordar la política, la coyuntura, los negocios y las finanzas. “Queremos ser una referencia para los empresarios y los ejecutivos, pero también para todos los interesados en la economía”, aseguraba Belloso. “Nuestra aspiración es que todo el mundo que tenga la revista en sus manos encuentre algo interesante y nos pueda leer”. Desde la defensa del libre mercado, la revista fija cada semana sus posiciones respecto a los temas más importantes de la actualidad, con varios editoriales. Una de las características más pronunciadas de la nueva etapa es, precisamente, la gran relevancia que adquiere la opinión. La propia y la de un nutrido grupo de

⁴⁰ El Mundo (22.2.2008)

columnistas nacionales y foráneos, con el común denominador de su indudable prestigio. Entre otras firmas, los lectores pueden encontrar la de catedráticos, profesores y expertos economistas como Emilio Lamo de Espinosa, José Luis Feito, Joaquín Trigo, Pedro Nuño o el británico Tim Harford, periodista y autor del exitoso libro “El economista camuflado”. Las grandes secciones de la revista comienzan con España, la cual se hace eco de todos los temas relacionados con la política económica, la coyuntura, la fiscalidad y el comercio. Junto a las grandes cuestiones macroeconómicas y fiscales, esta sección de Actualidad Económica dedica parte de su espacio a las comunidades autónomas, resaltando lo más relevante de lo que aconteciendo en cada una de ellas.

En un mundo cada vez más globalizado e independiente, la política y la economía internacional cobran una especial importancia. Sus lectores tienen cumplida información de cuanto ocurre más allá de nuestras fronteras en la sección de Mundo. La de Negocios es la responsable de contar todo lo relacionado con el mundo empresarial. Pero si se trata de conocer qué se mueve en el sector financiero o cómo rentabilizar al máximo el dinero, entonces la referencia es la sección de Inversión. Las dos últimas áreas por orden de aparición, que no de importancia, se denominan Vivir y Libros y arte. La primera recoge todas las tendencias, con especial atención a las nuevas tecnologías y la ciencia. En cuanto a la segunda, mantiene informados a los lectores de las novedades editoriales sobre economía e historia, incluyendo también alguna crítica de teatro o de ópera. En la nueva Actualidad Económica no falta el humor y la ironía, de la mano de Carlos Rodríguez Braun.

El número con que el que estrenó esta nueva etapa fue un buen ejemplo de la nueva oferta de Actualidad Económica. La revista planteaba un tema candente, preguntándose si se está desmoronando el mito de los últimos años sobre la economía española, que durante años registró un crecimiento por encima de la media europea, ya que daba por supuesto que el cambio de ciclo también ha llegado a la imagen exterior de la economía española. Según la revista, a los malos

datos anunciados los primeros días de enero de 2008, especialmente el paro y la inflación, se unían las dudas sobre la solvencia financiera de España. El cambio de opinión sobre un país acostumbrado a recibir alabanzas por su rápido crecimiento viene causado en parte por la psicosis creada por la crisis de las hipotecas basura, que ha hecho que los inversores internacionales recelen especialmente de las economías, como la española, más endeudadas y dependientes de la construcción. Las dudas, señalaba la revista, afectan incluso al sector bancario, a pesar de sus buenos resultados, tal como han reflejado medios de referencia como Financial Times. Como publicación perteneciente a Unión Editorial, también culpaba a la pérdida de peso internacional de España a la “errática política gubernamental”.

- **Grupo Vocento**

El grupo Vocento salió a Bolsa el 8 de noviembre de 2006 a 15 euros por acción. La compañía vendió hasta el 19,57% de su capital lo que la valoró en 1.875 millones de euros⁴¹. La salida a bolsa del grupo era la novena del año, tras Renta Corporación, Parquesol, Astroc, Grifols, GAM, Técnicas Reunidas, BME y Riofisa. Aspiraba, con ello, a imitar al resto de grupos de comunicación cotizados –Telecinco, Antena 3, Sogecable y Prisa- y entrar en el Ibex a pesar de ser uno de los sectores menos rentables, y a consolidarse como uno de los mayores grupos multimedia en medios de comunicación, combinando su presencia nacional con su enfoque local a través de una gestión integrada que le permitiera generar sinergias en todos sus negocios. Su intención era desarrollar la estrategia multimedia en aquellas regiones en las que operaba un diario regional.

Vocento es propietario, entre otros medios, de los diarios ABC, El Correo Español-El Pueblo Vasco, El Norte de Castilla, Colpisa, la distribuidora Tripictures y de la emisora Punto Radio. Además, posee un 15% de Telecinco. En continua y firme expansión, aún cabeceras centenarias como ABC con una gran penetración en el nuevo mercado de Internet, siempre en la línea de una buena

⁴¹ ABC (21.10.2006)

rentabilidad y gestión empresarial. Tradición, modernidad y eficacia han hecho que el grupo de comunicación multimedia sea líder en prensa de información general en España, con una cuota del 24,2% de la difusión total gracias a sus trece cabeceras de referencia. El grupo es líder también en la publicación de suplementos de información general (XL Semanal, MH Mujer, El Semanal TV), y en revistas especializadas (Mi Cartera Inversión, Motor 16) y revistas corporativas. Es además uno de los principales actores en el sector audiovisual y del entretenimiento en España, tanto en radio (Punto Radio) y televisión (un porcentaje de Telecinco, Net TV, Fly Music, la red de televisiones locales Punto TV), como en producción y distribución de contenidos audiovisuales (Hospital Central, El Comisario, Pasapalabra, entre otros) e Internet, con más de once millones de usuarios únicos. Integra más de 120 empresas.

A Punto TV pertenece la televisión local Onda 6 que comenzó sus emisiones el 21 de noviembre de 2000 y que se autodefine como el canal autonómico privado de la Comunidad de Madrid. Sus inmediatas competidoras eran Localia y Canal 7 TV a las que aventajaba, en el primer trimestre de 2007, en tres y diez puntos respectivamente, y en cuota de pantalla (31% de share medio Onda seis, 28% Localia y 21% Canal 7 TV). ABC, cabecera líder de Vocento, señalaba que la bonanza que atraviesa el canal local se refleja en la progresión de sus grandes bazas de programación: *Locos X Madrid*, presentado por el antiguo director de informativos de TVE con el PP, Alfredo Urdaci; *Fútbol 6*, conducido por el ex presentador de Telemadrid, Javier Reyero; o los informativos regionales *Madrid Hoy* obtienen el favor del público con la victoria en la principal franja horaria del día y confirman, según ABC, el liderazgo de Onda 6 en el prime time. Además, se ha convertido en una de las cadenas más vistas dentro de la TDT, con una cuota de mercado del 1,5% tras los canales tradicionales generalistas y por encima de opciones nacionales como Veo TV, Telecinco Sport, Telecinco 5 Estrellas, Antena Nova o los canales temáticos de TVE y Cuatro, entre otros. El peso que le aporta a Onda 6 en su cuota total la audiencia de TDT es del 16,2%. En datos medidos por TNS Sofres, Onda 6 ha sido sintonizada por tres millones de madrileños, de los

que más de 600.000 disfrutaban diariamente de su programación, basada en el entretenimiento de calidad y la información de proximidad.

El único medio que quedó fuera del paquete de Recoletos fue el diario gratuito Qué!. El 2 de agosto de 2007, Vocento anunciaba su compra por 132 millones de euros⁴². La cabecera que puso en marcha el grupo Recoletos en enero de 2005 contaba con 14 ediciones y 1.883.000 lectores al año y medio de su lanzamiento (casi un millón de ejemplares de difusión, 959.283). Según ABC, es el segundo diario gratuito más leído, por detrás del 20 Minutos (2.373.000 seguidores) que salió al mercado en 2001. Qué! se sitúa muy por delante de sus competidores nacionales -Metro y ADN- y registra una magnífica evolución de sus ingresos publicitarios. En 2006, facturó 26,7 millones de euros que serían superados en 2007 ya que en el primer semestre había alcanzado los 19 millones. Con la operación, Vocento adquiriría el 100% del capital de la sociedad Factoría de Información SA, de la que Recoletos (empresa liderada por Jaime Castellanos) poseía el 70% y el grupo Godó (editor de La Vanguardia) era propietario del 30% desde marzo de 2005. La operación iba destinada a potenciar el modelo multimedia regional, que se apoya en diarios de pago, radios, televisiones locales e Internet. Para Vocento, es su primer rotativo gratuito de ámbito nacional y se suma a los tres regionales: El Nervión (Bilbao), El Micalet (Valencia) y Qué pasa (Málaga). Como ya se ha dicho, el grupo es propietario de la mayoría de Punto Radio y de Net TV, y posee una red de emisoras locales y el 15% de Tele 5. En 2006 registró un beneficio neto de 77,6 millones de euros. ABC señalaba que Vocento reforzaba así su posición como grupo líder absoluto de prensa en español tanto por la difusión total de sus medios impresos -1.714.409 ejemplares-, como por el número de lectores de éstos -5.025.000-, alcanzando una cuota del total de los ingresos publicitarios de la prensa en España del 20,4%. En todas estas variables de medición Vocento superaba ampliamente, según el ABC, tanto a Prisa como a Unidad Editorial, editoras, respectivamente, de El País y El Mundo. Esta nueva adquisición supone para Vocento un notable incremento de su

⁴² ABC (2.8.2007)

dimensión y un activo que en el sector de medios impresos le reportará importantes sinergias de costes -impresión, distribución, comercialización- y un muy significativo potencial de incremento de sus ingresos publicitarios. Con el gratuito, Vocento acentúa también su penetración en todas las comunidades autónomas, alcanzando especialmente a aquellas que como Cataluña, Galicia, Navarra, y Baleares, la presencia del grupo se produce sólo a través de ABC, que dispone de ediciones locales en las dos primeras. Le permite, además, reforzar todas las multimedias regionales encabezadas por sus diarios de referencia en las comunidades de Murcia, Andalucía, Extremadura, Asturias, País Vasco, Cantabria, Rioja y Castilla y León y abarcar una faceta fundamental en la prensa como es la de los periódicos gratuitos nacionales, soportes masivos para la publicidad en una fase del sector de la comunicación que tiende a la fragmentación de las audiencias.

El Qué! contaba, en el momento de su venta, con una plantilla de 240 profesionales dirigidos por Salvador Arancibia, el mismo que dirigió, en su día, Expansión TV. Dispone de cobertura nacional con catorce ediciones: Madrid, Barcelona, Sevilla, Alicante, Asturias, Bilbao, Cartagena, A Coruña, Málaga, Murcia, Mallorca, Valencia, Vigo y Zaragoza. Su cuota de mercado por número de lectores es del 26,1 por ciento en el ámbito de la Prensa gratuita. Cuenta con una amplia red de distribución: en Madrid, 1.800 puntos; Barcelona, 900 y hasta 3.300 en el resto de España. Dispone también de la versión digital Quédiario.com en la que se comienza a registrar un sensible incremento de usuarios, lo que ayudará a complementar la estrategia general y local de Internet de Vocento que en 2007 registró un incremento de usuarios del 57 por ciento. La integración de Qué! en Vocento es una apuesta empresarial por el fenómeno emergente de la prensa gratuita como soporte masivo de información y publicidad que impacta de lleno en un segmento de lectores jóvenes, ciudadanos de gran movilidad, acostumbrados ya a la captación rápida de información y, sin duda, grandes usuarios de Internet. Se trata, en consecuencia, de incorporar, en convivencia complementaria, los medios impresos más novedosos con los convencionales,

insertando ambos en la gran corriente que es la red y en resonancia con la televisión y la radio. La consecuencia es, para ABC, la de una concepción global e integral de la comunicación, según la cual todos los medios, los convencionales y los más modernos y alternativos, resultan compatibles si se acierta a que cada uno juegue el papel que le corresponde y ofrezca respuestas a las expectativas y requerimientos de la sociedad y del mercado. La incorporación del gratuito al grupo es coherente con un proyecto empresarial que conecta también con la oferta audiovisual, especialmente, con las nuevas tecnologías que precisan de fuentes y bases informativas –avaladas por el crédito de cabeceras y medios convencionales solventes- para componer así una gran pluralidad de accesos a la información que sean complementarios y todos ellos fiables.

Unos meses antes de que Vocento adquiriera el Qué!, en octubre de 2006 se celebró en Valencia el I Congreso Internacional del Nuevo Periodismo⁴³. Los directores de los principales diarios gratuitos sacaron pecho, desplegaron datos y reivindicaron su papel en el convulso panorama mediático. La conclusión principal fue que los gratuitos “venden”. La mayoría se mostraba de acuerdo en que la convivencia entre su modelo y el de los diarios tradicionales era posible. Todos pueden convivir aunque el panorama tendrá que equilibrarse después del boom de los gratuitos. Lo decía Iván Pérez, director del diario valenciano Mini Diario, el primer gratuito español nacido en noviembre de 1992. Y aclaraba que el boom de los gratuitos era sinónimo de que la prensa de pago fuera a desaparecer. Arsenio Escolar, director editorial de 20 Minutos, también manifestó su creencia de que la prensa tradicional y la gratuita son complementarias. “De hecho, los lectores son los mismos ya que asegura que el perfil de su audiencia es el mismo”. Según Escolar, los gratuitos han creado nueva audiencia y ha habituado a la lectura del diario. Alberto Díaz, director general de Metro, negaba que la audiencia de los gratuitos fuera de mala calidad. Y Albert Montagut, director de ADN, señalaba que “hace tiempo que ya no se paga por la información” en una

⁴³ www.congresonuevoperiodismo.com

clara alusión a Internet, por lo que el tema no es la gratuidad sino la calidad de la información.

El mismo día que Vocento anunciaba la compra de Qué!, el grupo Planeta firmaba, el 2 de agosto de 2007, un acuerdo para adquirir la mayoría (55%) del grupo colombiano la Casa Editorial El Tiempo, propietario, entre otros, del diario El Tiempo, fundado en 1911, y del canal de televisión de Bogotá City TV. La operación se cifró en 135 millones de euros⁴⁴.

Todos estos cambios, convulsionaron el sector de los medios de comunicación, y en concreto, a los que se dedicaban a la información económica. Veamos, a continuación, la evolución de la información económica en cada medio. En el proceso de su desarrollo hay señales sobre su futuro.

2.2.2.- La prensa económica

Al inicio de la década de los 90, en Madrid se editaban tres diarios de información económica con difusión nacional: Cinco Días, Expansión y La Gaceta de los Negocios. La espectacular evolución de sus tiradas fue recogida en el cuadro de la página siguiente, del Informe Fundesco (Comunicación Social. Tendencias 1995, pg. 81).

Cinco Días⁴⁵ fue el pionero de la prensa especializada. Nació en 1978 de la mano de periodistas económicos y tras dos intentos fallidos. El proyecto no sólo cuajó, sino que se convirtió en uno de los mayores éxitos de la reciente historia de la prensa española. Creó una nueva forma de hacer información, hablando sobre empresas y finanzas. En 1985 adquirió la revista Mercado, lo que le convirtió en líder absoluto. Actualmente, forman el accionariado el grupo francés Expansión y Prisa, sociedad editora de El País. Cinco Días tiene un convenio para la utilización

⁴⁴ El Mundo (17.9.2007)

⁴⁵ www.cincodias.com

de los servicios informativos de The Wall Street Journal. Profundiza en los grandes asuntos de la economía nacional e internacional con pinceladas de información general.

	1990	1991	1992	1993	1994
Expansión (nacido en 1986)	29.145	31.863	34.595	37.013	39.047
Cinco Días (nacido en 1978)	25.845	24.875	21.222	20.830	21.011
La Gaceta de los Negocios (nacido en 1989)	14.140	14.987	16.1392	16.759	17.554
<i>Fuente: Informe Fundesco, (Comunicación Socia. Tendencias 1995, pg. 81).</i>					

Expansión⁴⁶ salió al mercado en 1986, un año en el que la Bolsa remontaba por fin el vuelo. Y se especializó, precisamente, en información bursátil y de empresas. Nació como el diario económico del grupo Recoletos que también contaba con un semanario, Actualidad Económica. Como su competidor, Expansión se alió con un internacional, el Financial Times. El grupo propietario, Pearson, entró a formar parte del capital de Expansión con un 35% del accionariado. Llegó a ser líder del mercado con unas ventas próximas a los 30.000 ejemplares, la mitad de la prensa económica española. En 2007, el grupo Recoletos se disolvió y vendió sus publicaciones a Pearson y Unidad Editorial, la editora de El Mundo.

La Gaceta de los Negocios⁴⁷ nació en 1989 y con un objetivo distinto: quería informar y formar en economía, crear nuevos lectores de información económica mediante la simplificación del lenguaje y el acercamiento de la noticia. Su modelo informativo es el que presenta más novedades, en cuanto a la utilización del color

⁴⁶ www.expansión

⁴⁷ www.negocios.com

y de elementos gráficos siguiendo el modelo del USA Today: titulares grandes, sumarios, etc. Perteneciente al grupo Negocios, el diario acaba de renovar imagen en marzo de 2008 bajo el slogan “Que la actualidad no te impida ver”, emprendiendo así, después de 20 años de historia, una nueva etapa con un nuevo estilo para “ofrecer la actualidad y el análisis de la forma más completa. Para tener en un mismo diario el qué y el por qué de las cosas. El análisis que la actualidad necesita”, rezaba su campaña publicitaria de relanzamiento⁴⁸. El diario se renovaba con la pretensión de ofrecer información general y entre las novedades presentaba una sección, 24 Horas, cuyo parecido tipográfico era asombroso con la opción 24 Horas de El País: utilización del mismo color, para señalar el número 24, en rojo, y el mismo para designar horas, en negro. En apenas dos meses y medio, el diario había tenido tres directores generales. PR Noticias apuntaba entonces que las cosas no iban bien al grupo Negocios, editor de este diario, del semanario Dinero y de las webs www.gaceta.es y www.negocios.com.

La década de los 90 fue fructífera en cuanto a prensa económica: desde 1989, y durante breves meses en los que se publicó Economía 16, Madrid se convirtió en la ciudad occidental con mayor número de publicaciones financieras. A partir de 1992, Madrid volvió a contar con un cuarto periódico económico, El Boletín (de 16 páginas y tamaño DIN-A4 que salía a la calle a las seis de la tarde) y los periódicos de información general nacionales empezaron a conceder cada vez más espacio a las noticias económicas, no sólo en sus portadas o en las páginas de la sección de Economía; a imagen y semejanza de los grandes diarios internacionales, se recurrió a páginas especiales, las conocidas por su color como “suplementos salmón”, para difundir extensamente y en profundidad contenidos del mundo económico. Desde el pionero, Negocios de El País, creado en 1987, hasta el Nuevo Trabajo del ABC, o Su Dinero de El Mundo (Coca/Diezhandino, 1997: 15). También cabe resaltar las numerosas publicaciones especializadas que con periodicidad variada, salieron a la calle, algunas con serias dificultades financieras. Hasta 90 títulos registró la Guía de Medios en 1996. Por citar algunas,

⁴⁸ www.prnoticias.com (13.3.2008)

aparte de la pionera, Actualidad Económica, destacaron Inversión, El Nuevo Lunes (que salió a la calle el 23 de febrero de 1981, coincidiendo con el golpe de estado), Dinero, Mercado, El Boletín (semanales); Staff Empresarial, El Economista, Futuro, Nueva Empresa, Ideas y Negocios (quincenales o mensuales), sin olvidar las numerosas que surgieron a la sombra de sectores concretos: Banca 15, Empresarios, El Ejecutivo, etc.

Más de una década después, muchas cabeceras se mantienen, otras han desaparecido y otras han surgido nuevas. Actualmente, la Agenda de la Comunicación, que edita cada año la Secretaría de Estado de Comunicación, recoge siete diarios económicos: los tradicionales Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios, además de El Boletín de la Tarde, Empresa Exterior y El Economista, se ha unido un gratuito, Negocios y Estilo de Vida. Casi todos han sufrido diversos avatares recientemente.

El Economista⁴⁹ fue el primer diario que se calificó de socioeconómico. Salió al mercado en 2005 al precio de un euro. Pertenece a la Editorial Ecoprensa, que preside Alfonso de Salas y está dirigido por Amador G. Ayora (ex periodista jefe de economía de La Razón). Con delegaciones en País Vasco, Cataluña, Valencia, Andalucía, El Economista preparaba en mayo de 2008 su segunda ampliación de capital (la primera fue en abril de 2007) para poder afrontar una serie de dificultades entre el personal y el incumplimiento de las expectativas publicitarias. Lo cierto es que la publicación no termina de cuajar, las ventas en quiosco no llegan a los 6.700 ejemplares dentro de una difusión de 27.000 números y es habitual que se regale en centros institucionales.

Negocio & Estilo de vida⁵⁰ es un diario libre de información económica que salió a la calle el 23 de mayo de 2006. Según la OJD, tiene una difusión de 50.206 ejemplares (en diciembre de 2007 llegó a 77.749) y una tirada de 111.626. Lo

⁴⁹ www.eleconomista.es

⁵⁰ www.neg-ocio.com

edita Tumbo de Privilegios y lo preside José María Sayazo. Su novedoso *business plan*, basado en la difusión gratuita y personalizada, le permitió una tirada superior a los 100.000 ejemplares que se ha estabilizado. Su crecimiento es imparable y el objetivo es convertirse en el máximo referente dentro del mundo de la prensa económica. Tras cumplir su tercer año de vida y con 50 redactores en plantilla, el diario tiene pensado un rediseño de sus páginas así como la ampliación de sus actividades editoriales y su desembarco en la prensa audiovisual. Desde el 12 de febrero de 2008 sale también en Castilla-La Mancha, encartado en los diarios del grupo Promecal (La Tribuna), siendo la quinta edición, además de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valladolid. Tumbo de Privilegios adquirió anteriormente las cabeceras murcianas de El Faro de Murcia, el Faro de Cartagena y el gratuito Crónica.

Si el futuro para la prensa escrita se presenta negro, el panorama de la económica es desolador. Los datos de audiencia del EGM (oleada febrero-noviembre de 2007) recogen que los periódicos financieros no llegan al gran público. Si la media diaria de lectores de diarios es de 15.664.000, los 239.000 lectores de los rotativos de economía suponen sólo el 1,53% del total de personas que leen periódicos diariamente. Entre los 50 periódicos más leídos sólo figura una cabecera económica: Expansión. El rotativo de Unidad Editorial tiene un promedio diario de 175.000 lectores.

Sin embargo, en mayo de 2008, el digital PR Noticias⁵¹ publicaba que los económicos lograban aguantar el tipo: “El mes de abril ha sido dispar para los económicos, mientras Negocio, El Economista y Cinco Días han mejorado su difusión respecto a igual mes del año pasado, La Gaceta y Cinco Días han pegado un bajón. El diario de Tumbo de Privilegios ha ganado un 76%, El Economista un 39% y Expansión un 5,2%. La Gaceta se desploma con un 11,72% y Cinco Días sufre con un 0,8% menos” (Ver cuadro en página siguiente).

⁵¹ www.pnoticias.com (23.5.2008)

Expansión, ya integrado en Unidad Editorial, recuperaba terreno perdido con 4.753 ejemplares más que el mes anterior. Mientras que el mayor incremento lo experimentaba El Economista con un 17,15% de difusión más que en marzo, aunque el estirón lo había pegado en la comparación interanual: 39,06% más que en abril de 2007. Negocio y Estilo de Vida aumentaba su difusión respecto a los meses anteriores, y sorprendía con un 76,81% de aumento en los resultados auditados en el intervalo de un año. Y es que 40.309 ejemplares más en un año, no es una cifra baladí.

Cinco Días (con 41.249 ejemplares) perdía el terreno incrementado en marzo, y se mantenía casi al mismo nivel de abril en 2007 (41.583) aunque con un 0,80% menos de difusión. La Gaceta seguía su declive. Un 11,72% menos que el año anterior y un 2,37% menos que en marzo. Mes de abril negro sin duda para La Gaceta y Cinco Días. Las cifras de los diarios económicos no son comparables entre sí, ya que cada uno tiene un sistema de distribución distinto. Mientras Expansión es de pago, El Economista, Cinco Días y La Gaceta son mixtos y Negocio es de distribución personalizada.

Las revistas financieras ocuparon el lugar 13º en el ranking de Inversión Real Estimada de 2006 gracias a los 16.587.368 euros de publicidad que invirtieron los anunciantes en sus páginas, según datos publicados en la Guía de las Grandes Revistas⁵². Pero en términos de audiencia, no les va tan bien. En las publicaciones semanales sólo destaca Mi Cartera de Inversión, en último lugar entre las 25 más leídas con 81.000 lectores por semana.

⁵² www.pnoticias.com (23.5.2008)

Difusión					
	CINCO DÍAS	EL ECONOMISTA	EXPANSIÓN	LA GACETA	NEGOCIO
ene-07	39448	20722	46069	38335	51685
01-feb-07	41425	21681	50312	40698	51855
mar-07	44754	23253	58610	40906	51821
abr-07	41583	24739	52595	39531	52482
may-07	39513	26853	49191	40283	52886
jun-07	42503	28476	51615	39641	72783
jul-07	35963	18602	47721	36998	74457
ago-07	33308	18457	46448	34591	
sep-07	44211	24165	48368	33574	71952
oct-07	39083	30216	51331	37241	75015
nov-07	38258	33331	50789	34608	76625
dic-07	46800	29778	50761	32092	77749
ene-08	39019	28929	54570	31637	76981
feb-08	42707	33797	55766	35328	81538
mar-08	45248	29365	50579	35746	
abr-08	41249	34402	55332	34898	92791
INTERANUAL	-0,80	39,06	5,20	-11,72	76,81
MENSUAL	-8,84	17,15	9,40	-2,37	
<i>Fuente: www.prnoticias.com (23.5.2008)</i>					

Una práctica que cada vez es más habitual es que muchos de estos diarios de pago han comenzado a pedir a sus principales anunciantes que les compren ejemplares en bloque en vez de pagarles páginas de publicidad⁵³. La estrategia no es nueva, pero comienza a ser frecuente y apunta a elevar los números de ejemplares en la OJD en un sector en que cada vez hay más competencia y donde se comienzan a agotar las ideas para mejorar los números. “Nuestra oferta es tres páginas de publicidad el lunes y con la cuarta podemos canjear el valor en ejemplares, que

⁵³ www.prnoticias.com (26.2.2008)

podrás comprar diariamente para tu empresa”. Esta frase perfectamente podría encajar en las nuevas estrategias publicitarias que están poniendo en marcha los principales diarios económicos de pago. Es decir, canjear publicidad por ejemplares. El objetivo es simplemente ‘inflar’ la difusión y la tirada de los periódicos en momentos de máxima competencia.

Y no es para menos. Con un diario de difusión de pago (Expansión), tres de difusión mixta (El Economista, Cinco Días, La Gaceta de los Negocios) y uno de distribución personalizada (Negocio) el mercado se hace cada vez más reducido y algunos diarios de pago ya lo comienzan a notar en sus ingresos publicitarios. De momento, la difusión no se ha visto particularmente resentida en estas publicaciones, aunque los anunciantes no aumentan sus presupuestos.

Esto significa que la tarta se reparte entre los mismos actores, lo que ha reducido de manera imparable los ingresos en algunos diarios que antes competían en solitario ¿Cómo resolverlo? Los diarios han apostado por forzar sus cifras de OJD y así con ello demostrar que siguen estando vigentes. El primer esfuerzo ha sido pedir a sus principales anunciantes que destinen parte de su inversión a comprar ejemplares y a comprometerse a adquirir importantes tiradas durante determinados periodos. Con ello se recibe menos dinero, pero a la larga aumenta la tirada y por tanto se pueden tener mejores argumentos para atraer a nuevos anunciantes. La estrategia ha comenzado a generalizarse en 2008.

A pesar del pésimo panorama, en febrero de 2008, se presenta una nueva publicación especializada para el sector económico y empresarial, el semanal salmón de 40 páginas, Dossier Empresarial, dirigido por el subdirector de ABC, hasta 2006, Rodrigo Gutiérrez, que en una entrevista a PR Noticias⁵⁴ afirmaba que querían lograr la mayor difusión de España. Dossier empresarial es un proyecto que surge de una cabecera que ya existe en Cataluña desde hace doce años, Dossier Economic (desde 1997), cuyo editor es Jordi Castillo y que se edita en

⁵⁴ www.prnoticias.com (21.2.2008)

Catalán semanalmente por el grupo Dossier Media. Ambos profesionales y la agencia Prestomedia, dirigida por Jesús González Mateos, antiguo director de Europa Press, son los que han decidido hacer una publicación similar pero a nivel nacional con sede en Madrid. Sale todos los viernes, en papel salmón, tamaño tabloide y en color. Sus pretensiones son altas: quieren ser un proyecto editorial que se convierta en el de mayor difusión de España. Su objetivo, en una primera etapa, es estar en los quioscos y suscripciones con 80.000 ejemplares. A continuación, una segunda, cuando lleguen a firmar acuerdos -que ya están bastante avanzados- con grupos de prensa regional, ser el producto-suplemento salmón de esas publicaciones en los fines de semana. Según los editores, la prensa regional tiene ese handicap en la información económica y quieren intentar solucionarlo. La publicación anunciaba su reflejo en Internet a partir del número 22 aunque lo cierto es que aún no existe. El equipo de redacción está constituido por diez redactores que provienen de otros medios económicos y de información general. Todos ajenos a cualquier grupo de influencia político, económico o empresarial. El equipo estará en contacto continuo con la redacción en Bruselas y con los delegados en Cataluña, Valencia, Andalucía, Galicia, en el País Vasco, etc. y algunos corresponsales en Londres, por el momento. La nueva publicación pretende trabajar el tejido empresarial, la economía productiva y el territorio, los tres protagonistas de Dossier Empresarial. Información de los grandes: empresas energéticas, bancos y de la construcción, pero también en el resto de la economía productiva nacional. Entienden que hay un hueco en el mercado importante que no está atendido por la prensa económica ni por la de información general: el conjunto de la economía productiva de España que no está en el IBEX 35, y que representa más del 80% del PIB de España. Además, porque hay miles de empresas con estrategias empresariales de éxito y que no tienen ninguna presencia en la prensa nacional.

Ése es su fundamental objetivo: dar a conocer que las empresas están creciendo a un ritmo por encima de los dos dígitos, lo que repercute en el crecimiento de España. Según el director, la debilidad del periodismo especializado en economía

es “no tocar el conjunto de la economía productiva. En España hay más de mil multinacionales que operan en más de diez países distintos y de esas mil, sólo veinte tienen presencia en la prensa. Por eso hay que darlo a conocer”. Se desconoce hasta qué punto la actual crisis financiera ha frenado los objetivos de esta nueva publicación, de momento, la última económica.

2.2.3.- La economía en la radio

El tirón de la prensa económica en la década de los 90 ayudó al aumento de la información económica en los medios audiovisuales, más en radio que en televisión. Las emisoras, como las televisiones, mejoraron sus secciones de economía y además crearon programas específicos sobre el tema. Ante la demanda de profesionales expertos, muchos redactores iniciaron así su especialización, un reto que exigía, además de enfrentarse al difícil lenguaje económico, solventar los problemas intrínsecos del propio medio.

Como señalaba Balsebre, la radio, más ágil que la televisión, ha creado espacios de debate y opinión, en forma de tertulias, y otros de participación del oyente, al estilo de los consultorios (Balsebre, 1994: 57). Desde mediados de los años 80, la información económica se ha abierto camino en la radio y los informativos radiofónicos ya cuentan con una importante sección de economía, una materia que era considerada como la convidada de piedra, la que se reservaba para el final y la que sirvió para dar lustre a los servicios informativos de RNE.

La radio seguirá el modelo de la prensa en la distribución de secciones, también la de economía. La primera emisora fue RNE que en 1978 comenzó a incluir en sus informativos noticias sobre el mundo económico, ruedas de prensa, juntas de accionistas y sesiones de la Bolsa (Ballarín, 2000:26). La sección de Economía quedó definitivamente constituida en 1993 cuando gozó del más alto prestigio, paralelo al de la política. Tres años después realizaba las primeras crónicas en

directo desde la Bolsa de Madrid, donde enviaba destacado a un redactor especializado. Juan Antonio Polo, con quien tuve el honor de trabajar, fue el primer especialista en Bolsa de RNE y sus crónicas se retransmitían también a través de Radio 5 Todo Noticias. Sus conexiones, varias veces al día para dar su crónica desde el parqué, se hicieron habituales. Puede decirse que, con él, los radioyentes españoles empezaron a familiarizarse con el Ibex35. Por las mismas fechas, RNE había iniciado programas específicos como *Constante y sonante* (1977-78), *Economía* (1980-81), *Dinero y trabajo* (2000-02) o los microespacios *La bolsa y la vida* o *Emprendedores*.

A partir del ejemplo de RNE, todas las emisoras mejoraron su sección de economía y crearon también programas específicos. Las radios comerciales aprovecharon el tirón. Las conexiones con la bolsa se fueron ampliando y en ocasiones llegaron a convertirse en pequeños coloquios en los que se utilizaba un lenguaje muy accesible para todo tipo de público. La SER realizaba *El campo* (1993-95), *Suplemento de Economía: el bolsillo* (1995), *Hora 25 de los Negocios*, *El confidencial* o *SER Consumidor*. Onda Cero y la COPE constituyeron sus secciones de economía en 1991, que completaban con programas como *La Brújula de la economía*, *Onda agraria* o *Impulso económico*, en Onda Cero, y *Agropopular*, *La otra cara de la moneda*, *Informativo económico*, *Pulso económico* y microespacios en La Linterna y en La Palestra de la COPE.

Fueron, y son, auténticos espacios económicos que, generalmente, están patrocinados por una sociedad de valores y bolsa u otra entidad financiera. Actualmente, algunos de esos programas subsisten aunque dependen de las posibilidades de financiación y el patrocinio, generalmente de entidades financieras.

El panorama es cambiante. María Gutiérrez⁵⁵ y Amparo Huertas, del Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, autoras de un informe que recoge los principales programas radiofónicos dedicados a economía. De sus análisis, deducen que, pese a la complejidad que supone su producción y tratamiento, la economía se ha convertido en los últimos años en una temática informativa presente en la mayoría de las parrillas de programación generalista, ya sea a través de secciones fijas o de programas especializados. La homogeneidad es una de las principales características de la radio convencional española, por eso en radio, la programación especializada en economía constituye una apuesta concreta de la emisora dicen las autoras y acostumbra a presentar una baja incidencia en el conjunto de la oferta.

De los datos obtenidos en su estudio parece reflejarse una tendencia a la consolidación de la especialización en tanto que en la edición 2006-07 los índices no sufren una bajada significativa. Radio 1 que había sido pionera, elimina contenidos económicos en el curso 2007-08. Por el valor de los índices, es fácil deducir que la mayoría de las emisoras optan por resolver esta especialización en un único programa con frecuencias de emisión diaria, como el caso de Onda Rambla Punto Radio3, o semanal como es el caso de la COPE. La excepción, en este caso, está representada por la SER que desde hace varias ediciones profundiza en la temática económica con tres productos bien definidos: *Hora 25 de los negocios*, *Cartera de negocios* y *Ser consumidor*. Hay que destacar que este último, hasta la edición 2005-06, sólo podía escucharse en Cataluña vía *online* por incompatibilidades entre la programación en cadena y la local.

Puede resultar significativo que en su primer año de emisión Onda Rambla Punto Radio (ORPR) presente un índice alto (4,7%) respecto al resto de cadenas. En

⁵⁵ María Gutiérrez es autora de un interesante artículo sobre programas especializados titulado “La información económica en la radio generalista española que puede verse en el siguiente link: www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/3-GUTIERREZ_GARCIA.pdf

paralelo, Onda Cero deja de ofrecer información especializada en economía justamente en esa edición. Ambas situaciones están altamente relacionadas, ya que el desaparecido programa de Onda Cero, *La Plaza*, pasa a formar parte de la programación de ORPR, completando junto a *El mirador de la economía* la oferta sobre temática económica. Pero esta circunstancia fue puntual, ya que a la edición siguiente Onda Cero estrenó dos programas semanales, mientras que ORPR al convertir uno de ellos en sección del magazín de la noche, disminuyó la incidencia de dicha especialización en el conjunto de la programación. Los programas a la hora de autodefinirse optan por dos términos: economía o consumo. El primero informa sobre la actualidad y analiza la coyuntura económica por lo que cuenta con especialistas, asesores, y actores de primera línea en los sectores financieros, como por ejemplo gestores y empresarios. Como es obvio, la complejidad de los asuntos tratados es mayor y, consecuentemente, se dirige a un prototipo de oyente interesado que debe tener además un cierto dominio de la terminología de uso. El segundo se centra en temas propios de la economía doméstica como la vivienda, la alimentación, la telefonía, etc. En estos programas, es bastante habitual que se estimule la participación de la audiencia ya sea para solicitar información o formular una queja, lo que no significa necesariamente que acabe convirtiéndose en un mero consultorio. Por lo general, cuenta entre sus principales fuentes de información con las organizaciones de consumidores y usuarios. En algunas propuestas, estos espacios pueden acercarse también de manera colateral a la sanidad, entendiendo que ésta es un servicio público de uso habitual para el consumidor.

A priori parecería lógica una mayor evolución de la tipología consumo en el marco de las programaciones generalistas, dado que los asuntos planteados guardan una estrecha relación con el entorno cotidiano de la audiencia. Este conocimiento experimental es el único requisito para comprender la información, pero a la vez también es un incentivo para escuchar el programa. Sin embargo, pese a la complejidad del lenguaje empleado y la aridez del tema, la mayoría de programas ofertados por la radio española abordan la información y el análisis de

la actualidad económica, lo cual evidencia la existencia de un significativo sector de la audiencia proclive a este tipo de propuesta temática. Una radiografía de la programación especializada en el área de la economía como la que hacen las dos autoras catalanas, permite afirmar que el estancamiento de la radio convencional española en las últimas temporadas es en cierta forma incuestionable. A la espera del impulso del DAB (Digital Audio Broadcasting), las emisoras han optado por el continuismo en el diseño de sus parrillas de programación. De este modo, se aseguran la rentabilización de los recursos, en el sentido más amplio del término, y paliar los posibles riesgos de pérdida de audiencia. Las principales consecuencias de estas directrices son, por una parte, la falta de innovación y, por otra, una cada vez mayor tendencia a la consolidación de la simbiosis franja-programa, lo que ha dejado escaso margen al ámbito de las especializaciones de contenidos.

Según los datos recogidos en el informe citado, las cadenas Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio y SER presentan las líneas de actuación más estables en relación a la presencia de información especializada en asuntos económicos:

- Onda Cero: Hasta 2004, y sólo en Cataluña, emitía diariamente *La Plaza*, un espacio de una hora de duración que abordaba en profundidad la actualidad económica. Tras un año de ausencia temática y ocupando la misma franja horaria, se estrenó *La Portada*, cuyo nombre genérico ha dado cabida a las dos tipologías de especialización: *Impuls económic*. Se emite los jueves y como su propio título indica profundiza en la coyuntura económica. Para ello cuenta con la presencia de expertos, empresarios y asesores; y *Àrea de consulta*, dedicada a la salud y al consumo, que convoca a la audiencia los martes y miércoles.

Tanto *La Plaza* como *Àrea de consulta*, son productos avalados por una larga trayectoria radiofónica. Ambos llevan en antena casi dos décadas: *Àrea de consulta* inicia sus emisiones en 1992 en la frecuencia de Ràdio Salut, y un año más tarde lo hace *La Plaza*. En definitiva, en Onda Cero la programación

especializada en economía es de índole local. La cadena ofrece este tipo de contenidos en forma de secciones en los magazines informativos.

- Onda Rambla Punto Radio: Desde el momento de su nacimiento, esta cadena ha mostrado un interés especial por la información especializada en economía. De hecho ya se ha comentado el trasvase del espacio diario *La Plaza*, que originariamente emitía Onda Cero, a la programación local de la nueva cadena. Ahora bien, dado su horario de emisión, de 20:15 a 21:00 horas, no entra en competencia con la tertulia económica del magazine informativo en cadena *De costa a costa*.

- SER: Desde hace varias ediciones, esta cadena ha mantenido en sus parrillas tres propuestas diferenciadas sobre asuntos económicos: *Hora 25 de los negocios*, cuyo objetivo es informar y analizar la jornada económica; *Cartera de negocios*, un breve espacio de unos cinco minutos, que antecede al informativo *Hora 20* y que actúa como avance informativo de los contenidos del *Hora 25 de los negocios*; *Ser consumidor* lleva cinco años en antena y se emite los sábados a primera hora del sábado, antes del primer informativo del fin de semana.

En el estudio, las autoras observan una disminución de la información económica en la que, paradójicamente, fue la pionera, RNE, además de la COPE. Independientemente de la tipología de los contenidos económicos que aborden, las propuestas programáticas de ambas radios, no gozan actualmente de un grado mínimo de estabilidad. Ambas cadenas presentan la especialización más baja. RNE-Radio 1 decidió suprimir la apuesta que había cursado en la temporada 2003-2006, un programa semanal que se emitía de 12 a 13 horas, horario poco habitual para este tipo de contenidos. En la COPE, la economía es tratada en una tertulia semanal que se emite en el marco del programa *La tarde*, de 19:15 a 20:00 horas.

Indudablemente ello tan sólo quiere decir que la economía como especialización no queda singularizada en la parrilla, es decir, no aparece como espacio independiente con entidad propia. Eso sí, está incluida en los servicios principales de noticias y en los magazines informativos como es el caso de la conocida sección *La tertulia económica* de *La Linterna* que emite la cadena COPE.

Como conclusión a su trabajo, Gutiérrez y Huertas, afirmaban que la presencia en la parrilla de informativos especializados en asuntos económicos obedece principalmente a dos razones. La primera, la emisora apuesta de forma decidida por cubrir un segmento horario con unos contenidos dirigidos a una audiencia específica. La segunda, dicha voluntad va más allá de una única temporada por lo que la inicial emisión acaba por consolidar la especialización ofrecida.

Ahora bien, es significativo señalar que sólo la SER ha incorporado a su parrilla producciones especializadas en cadena. El resto de propuestas se ciñen exclusivamente al ámbito local. La proximidad al entorno de la audiencia parece convertirse en el caso de la economía en un elemento a tener en consideración en el diseño de las parrillas de programación. De hecho, de las tres cadenas cuyas propuestas pueden calificarse como consolidadas, dos se ubican en el ámbito local. Así a la inicial propuesta del centro regional habrá que añadir el interés despertado entre la audiencia, ya que sin ésta difícilmente se mantiene un programa en antena.

Esta circunstancia quizás sea una de las más relevantes de la oferta local. Aunque no puede aportarse una cifra al respecto, este tipo de programación ha de soportar un significativo volumen de publicidad. Una escucha habitual permite constatar que algunas de las desconexiones, sobre todo las de los magazines de la mañana, son meros escaparates de anuncios y en otras, la mayoría de los contenidos presentados oscilan entre la información y la promoción, hecho bastante habitual en la franja del mediodía. Sin embargo, este no es el caso de la programación

especializada en economía de Onda Cero y Onda Rambla Punto Radio, que ambas emiten en horario vespertino sin generar competencia directa.

Onda Cero Cataluña produce *Impuls econòmic*, espacio realizado y conducido por el periodista Humberto Salerno, mientras que *Àrea de consulta* es responsabilidad de la productora ADC. En Onda Rambla Punto Radio, la productora XiZ⁵⁶ gestiona *La Plaza*. Dada la especificidad de los contenidos y el alto grado de especialización, para la emisora el convenio con una productora le es hartamente favorable ya que le asegura a priori un tratamiento periodístico de calidad. Del resultado, evidentemente a nivel de audiencias, depende que se renueve la confianza en la gestora contratada. Parece ser que tanto ADC como XiZ han cubierto las expectativas depositadas en ellas, dada su larga trayectoria en antena. De hecho, XiZ ha puesto en marcha gracias al éxito de su producción radiofónica un site que, desde el 2004, un boletín digital semanal especializado, además entre otras informaciones y servicios.

En relación a los contenidos, la proximidad se convierte en el principal criterio de selección. Así se presentan los acontecimientos más cercanos a la audiencia y, además, se introduce la perspectiva local en el análisis de la coyuntura económica. De este modo, se concientia al público de cómo le pueden llegar a repercutir los avatares de otros mercados financieros. Otra característica de este tipo de programación es la participación de asesores, analistas y empresarios, en muchos casos actores. Como el género periodístico más habitual en estos espacios es la tertulia, es habitual que asistan expertos en calidad de colaboradores y otros como fuentes de información.

Significativo es la audición *online*, otra posibilidad de sintonizar la oferta radiofónica. El problema reside en los horarios de emisión. Este tipo de programas

⁵⁶ www.xiz.es Esta empresa de comunicación, ubicada en Barcelona, está orientada al mundo de la economía y los negocios. Produce el programa *La Plaza*, que dirige Juan García, desde hace más de 20 años.

se emiten a última hora de la tarde y primera de la noche, quizás en un intento de hacerse con los oyentes que se dirigen a su casa después de la jornada laboral. A esta dificultad, hay que añadirle la falta de información complementaria que podría proporcionársele a través de la red como links a otros servicios de información documental. Debe aclararse que algunas de las webs de las grandes emisoras no están precisamente dirigiendo sus esfuerzos en esta línea. Tan sólo, La Plaza, uno de los programas comentados puede recuperarse en Internet aunque de forma ajena a la emisora. Ya se ha informado que la productora XiZ dispone de una web especializada en contenidos económicos a la cual se remite a lo largo del espacio de radio. En ella, el internauta puede acceder a información actualizada, a blogs de opinión y al programa *La Plaza*⁵⁷. Esta sección está dividida en dos apartados: avance de los contenidos del día y recuperación de la última emisión. Sin duda, esta posibilidad amplía su ámbito de cobertura y facilita la audición.

En Aragón Radio⁵⁸ actualmente se emite el programa *Diario Económico*, dirigido por Miguel Ángel Fernández y presentado por Alberto Sánchez y Alicia Pina, de lunes a viernes a partir de las 21:05 h. En la recta final de *Aragón Noticias 3* es posible escuchar la actualidad económica de Aragón, España y el mundo. El programa detalla con rigurosidad todo lo que acontece en nuestro entorno relacionado con la economía. La macroeconomía y la economía doméstica, los emprendedores, la bolsa, el empleo y la formación son las secciones de este espacio radiofónico por cuyos micrófonos pasan profesionales y analistas relacionadas con la economía en todas sus áreas. Las secciones del programa son Noticias, Tertulia de actualidad económica, Bolsa, Agricultura, Emprendedores, Mi bolsillo, Empleo y Formación y Opinión.

El catalán Canal 33⁵⁹ estrenó un programa semanal de economía en enero de 2003 que aún se sigue emitiendo. Se emite a las 23:00 h. y se titula *Valor afegit*. Se trata

⁵⁷ http://www.economiadigital.cat/cast/La_Plaza_Radio.php

⁵⁸ www.aragonradio.es

⁵⁹ www.tv3.cat/33

de un programa de divulgación sobre economía con el que los servicios informativos de la televisión catalana quieren llenar el vacío que dejaron programas anteriores como *Fem empresa (2003)* o *Diners*, pionero en 2006 des este tipo de oferta. Dirigido y presentado por el periodista de la cadena especializado en economía Albert Closas, *Valor afegit* tienen una periodicidad semanal y 30 minutos de duración. Informa, a través de reportajes y entrevistas en el plató, de los hechos más destacados de la semana en lo que respecta al ámbito que trata, siempre con voluntad divulgativa. Según Closas, el programa intenta "ayudar a desdramatizar la economía". Así, incluye una sección en la que famosos o personas anónimas opinan sobre consumo, inversiones o compras. Actualmente es el programa económico de referencia de la radio catalana.

La existencia de este tipo de programas informativos especializados en economía consolidados en las parrillas pone de manifiesto el interés de la audiencia por este tipo de productos. No cabe duda que la formación cualificada de sus equipos de producción refuerza el nivel de calidad periodística de los asuntos tratados. Otro factor a tener en cuenta a la vista de los resultados, es el papel de los contenidos de proximidad que permiten explicar de forma más cercana la influencia que, por ejemplo, las políticas económicas tienen en la vida cotidiana.

Saber si los programas económicos tienen futuro en la radio es difícil de predecir. Desde luego, habrá que tener en cuenta la nueva forma de escuchar la radio por Internet. En todo caso, la información económica en radio alcanzó su plena madurez en octubre de 1994, con el nacimiento de Radio Intereconomía⁶⁰, una emisora dedicada casi en exclusiva a informar sobre este campo. La creación de esta emisora supone la entrada del periodismo económico en la radio a la carta. Según los datos de audiencia del EGM (oleada febrero-noviembre de 2007), Radio Intereconomía obtiene 121.000 oyentes de un total de 11.078.000, mejorando oleadas anteriores.

⁶⁰ www.intereconomia.com

2.2.4.- Presencia de la información económica en el medio televisión

Los periodistas que iniciaron los informativos en TVE, en plena dictadura, eran buenos profesionales pero eran diferentes a sus colegas europeos (Piedrahita, 1998). La razón, alega, es que en España se practicaba un periodismo impreso desfasado y eso influía en los contenidos del periodismo televisivo, no digamos ya en los económicos. La información televisiva en España tuvo que colocar sus cimientos sobre un periodismo anquilosado y la información económica era escasa (Plan de Estabilización de 1959, comunicados sobre política laboral). Con el nacimiento de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)⁶¹ en 1974, se vislumbra un flujo de información económica que en televisión empieza a ser importante dos años después, con la crisis del petróleo y las reivindicaciones sindicales.

Con la consolidación de la democracia, la economía pasa a un primer plano. Nacen los diarios económicos y la expectación por la información financiera. Como en la radio, también la información económica comienza a ganar presencia en televisión durante los años 70 y 80, siempre un poco más rezagada. Se consolida la sección en TVE y, en los 90, con la aparición de las televisiones privadas, se acortan distancias.

Los vestigios de la información económica, más allá de la sección de un informativo, hay que buscarlos en programas especiales que tuvieron poca suerte. Los intentos que hubo tanto en la televisión pública como en los canales privados que se emitían en abierto fueron escasos y poco fructíferos. La escasa atención a los contenidos económicos era un fenómeno que tenía su lógica, la televisión era un medio para entretener.

⁶¹ www.apie.es

El profesor Cebrián indicaba que, en general, eran programas de públicos bastante restringidos y que se emitían en horarios de audiencias específicas (Cebrián, 1998:97). Como indica Cebrián, estos programas aparecían con tres niveles de divulgación:

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

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

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

Los programas de información económica abarcan un espectro amplio de temas sobre economía en general, mundo empresarial, mundo de los negocios; se seleccionan aquellos que puedan ser de mayor interés para la audiencia y de clara exposición por televisión. Temas como el paro, la inflación, subida de impuestos, subida de precios, tendencias empresariales referidas a diversos sectores de producción y servicio son de frecuente presencia en los programas centrados en economía.

Son programas de duración media, de aproximadamente 30 minutos. Hay programas de periodicidad semanal y otros, los que tratan de seguir puntualmente

la marcha de la economía, de periodicidad diaria, salvo los fines de semana. Los programas de divulgación huyen de las explicaciones especializadas y fomentan la aproximación a las preocupaciones de los telespectadores en su vida cotidiana (Piedrahita, 1998). El tratamiento es ameno, ágil y claro. Se abordan temas de actualidad con tratamiento de noticia, de reportaje, de entrevista, informes, debates. Manuel Piedrahita ha resaltado las dificultades de tratamiento y en particular del uso de imágenes: “Naturalmente, el tema económico suele ser abstracto en más de una ocasión. Resulta difícil convertirlo en imágenes verdaderamente televisivas. No lo son ésas que tanto se prodigan sobre interiores de fábricas, para ilustrar cualquier informe escrito como si lo fuese a publicar un periódico”.

Ante la falta de imágenes se utiliza frecuentemente la infografía como elemento de visualización de conceptos y datos estadísticos, cifras y números. Se tiende a la presentación secuencial de los mismos, en lugar de ofrecerlos todos de golpe, para una mejor percepción y comprensión. Se busca incluso ofrecer orientaciones al telespectador con recomendaciones sobre dónde invertir los ahorros, repercusiones de los presupuestos, ahorro en la compra, comparación de calidades de productos, gastos en el ocio, deportes, información bursátil, fondos de inversión, fondos de pensiones y jubilación, ofertas de empleo, etc.

El periodismo económico, recuerda Cebrián, requiere dominar los conceptos, el vocabulario y las técnicas que las Administraciones y las empresas emplean para medir las magnitudes económicas. Analiza las dimensiones macroeconómicas y se adentran especialmente en los aspectos de la microeconomía más pegada a los problemas reales de la audiencia.

Los programas pioneros en economía fueron en la monopolizada TVE que emitió *Cuarto y mitad* (1976-77), *Mas-Menos* (1977), *Tribuna de la economía* (1978-81); *El canto de un duro* (1978 en el segundo canal), y *La Bolsa y la vida*. Coincidiendo con estos programas, TVE consolida su sección de economía de la

que han surgido periodistas como Javier Gilsanz o Carmen Sastre. Otros programas fueron *Campo y mar*, *Agrosfera* (1997), *La bolsa y el dinero* (2000-01), *Impulso*, dirigido por Luis Aparicio y espacios patrocinados como *Emprendedores* y *España innova*, de dos minutos de duración que se emitían por La 2, un día por semana, y a las 20:55 horas.

De las privadas, destaca Antena 3 con su programa *Noticias de economía* (1990-92); en Canal + iniciaron un pequeño boletín de cuatro minutos en horario nocturno, o *Plusvalía* (1995-97) que acaba cuando el canal pasa a ser en abierto y convertirse en Cuatro; y en Tele 5, *Noticias y Negocios* (1995-96), o más tarde, *Mi Cartera*, que se emitía los sábados a la 1 de la madrugada. Estos programas, a pesar de su escaso éxito, deberían ser considerados como los pioneros de las televisiones especializadas en economía. Pocos sobrevivieron o derivaron en microespacios como *Avances* o *Mi Cartera* que continúa actualmente aunque sin horarios fijos.

Comento brevemente este último porque sus retazos aún pueden ser vistos en formato *flash* informativo durante los informativos matutinos de la misma cadena. La idea se materializó tras la firma de un acuerdo en febrero de 2001 entre Telecinco y Fact Based Communications (FBC) –proveedor de contenidos financieros y productor televisivo del Internacional Herald Tribune- para crear, en España, Mi Cartera Media, un grupo multimedia de información económica y financiera dirigida a todos los públicos. Mi Cartera Media se encargó del programa de televisión y del portal www.micartera.es. Algunos de los mejores profesionales del país, periodistas económicos, pasaron a engrosar la plantilla de esta nueva empresa. Estábamos en pleno *boom* tecnológico y hubo mucho movimiento laboral. El programa de televisión *Mi Cartera* se empezó a emitir en Tele 5 los sábados a la una de la madrugada y con una hora de duración. Se estrenó el 28 de abril de 2001 y su contenido se dividía en dos bloques: una sección de noticias económicas y de inversión, y un concurso en el que, bajo el título *Busca dinero*, varios emprendedores participaban exponiendo sus iniciativas

empresariales. Cada sábado se presentaban dos iniciativas y el público votaba por Internet cuál le parecía mejor. Esta estructura se mantuvo apenas dos meses y el programa quedó interrumpido durante el verano. Cuando se reinició, con retraso, en octubre, el formato había cambiado totalmente y el programa había quedado reducido a diez minutos en los que, además de noticias, se emitía un reportaje muy didáctico sobre un tema de inversión (fondos de pensiones, hipotecas, ...). También se cambió de franja horaria, y aunque se mantuvo los sábados, se pasó a emitir después del informativo de las 20:30 horas, aunque no apareciera como tal en la parrilla de programación. En enero de 2002, ni siquiera había transcurrido un año desde la firma del acuerdo, vinieron los primeros despidos de Mi Cartera Media que afectaron a traductores y redactores de la web. Tres meses después se despidió al resto. El portal quedó interrumpido durante unos meses hasta que se recuperó totalmente distinto y con menos medios, dentro de la página web de Tele 5. El programa de televisión quedó reducido a tres minutos –un combinado de noticias muy variadas formadas por imágenes que ilustran un texto que es leído con voz en off-, lo que le convertía en un microespacio que Tele 5 repetía varias veces al día. Ésta es la estructura que se mantiene hoy en día, aunque la producción es de Tele 5 al cien por cien.

Actualmente, la CNN+ española cuenta en su parrilla con varios programas específicos financieros, como *Economía 23*, dirigido por Alonso Trenado y que se emite todos los días de 23:30 a 00:00 h. También en la TDT encontramos dos canales con programas especializados en economía: *Economía para todos* en Libertad Digital, dirigido y presentado por la periodista Carmen Tomás los miércoles a las 23:15 con varias redifusiones a lo largo de la semana; y *Veo Expansión* en Veo TV, que emite todos los días, de 00:00 a 00:25 h., un programa formativo más que informativo ya que se autosubtitula “El master en economía más popular, informal y abierto del universo”. Telemadrid ha sido el último canal en incorporar un nuevo programa sobre economía, *Gabinete de crisis*, presentado por Ana Samboal, los martes a las 21.30 horas. Se estrenó el 4 de febrero de 2009 con una entrevista al presidente del BBVA, Francisco González. El programa

pretende utilizar un lenguaje comprensible pero riguroso para todo tipo de público en el que se abordan cuestiones económicas que preocupan a los madrileños en la actual situación de crisis que atraviesa España. En estos programas se trata, de forma amena y divulgativa, la actualidad económica: se analizan la contracción del consumo, la situación de bancos y cajas, las decisiones políticas, declaraciones políticas, se habla de crisis internacional, de las medidas adoptadas, de los datos del paro, del diálogo social, etc. y se explican términos más técnicos, como en qué consiste la deflación, por ejemplo. Y siempre con la ayuda de expertos y profesionales.

Salvo estos casos excepcionales, pocas televisiones generalistas se han querido enfrentar al reto de realizar un programa específico de economía. Algunas televisiones locales, para completar su programación, suelen comprar espacios a otras. Es el caso de Canal 7 que, mediante un acuerdo con Bloomberg TV, en tres ocasiones diarias, emitía la programación española del canal financiero. Canal 7 lo utilizaba como informativo pero, claro está, tenía un altísimo componente económico, lo cual no se correspondía con el perfil generalista de su público.

Estos programas son testigos indudables de que, al final, las televisiones también apostaron por la especialización, aunque el esfuerzo no se haya visto recompensado. Como colofón a este epígrafe sobre la presencia de la información económica en la televisión, donde he recogido los esfuerzos de las televisiones generalistas para tratar la información económica en programas específicos, hay que aludir a la televisión temática, a los dos canales económicos que existen en España y que suponen la culminación del periodismo económico por la complejidad que el medio televisión presenta.

Sólo con la aparición de las plataformas digitales y los primeros canales temáticos, pudimos ver televisiones específicas de economía. El auge del periodismo económico en televisión se alcanza, por tanto, gracias al aumento de la programación y de los contenidos que ofrece la televisión de pago a través de

múltiples plataformas⁶²: Digital Plus, cable (ONO o Imagenio de Telefónica) o la TDT. A través de cualquiera de ellas pueden verse los dos canales temáticos que hasta hoy constituyen las primeras y únicas televisiones especializadas en economía en nuestro país: Bloomberg TV, que emite desde 1997, e Intereconomía TV, heredera de Expansión TV, que empezó a hacerlo un año después.

2.2.5.- Los portales financieros

No hay que pasar por alto la proliferación de portales financieros que, a través de la red, ofrecen al cibernauta la más completa información económica. Tras el desplome tecnológico, pocos han sobrevivido pero los que lo han hecho son muy seguidos por los apasionados a la economía. La facilidad de acceso que impone una edición digital está ganando adeptos y la rivalidad que mantienen con otras publicaciones en papel es ya un hecho. Sin ser propiamente fuentes de información, estos portales financieros reciben miles de visitas diarias, entre ellas la de directivos, profesionales de las finanzas y redactores económicos de periódicos, radios y televisiones. Y la de cualquier persona que disponga de un ordenador con acceso a Internet y le interese la economía. Sin ofrecer servicios financieros completos, en la mayoría de ellos es posible, a través de sus *tickers*, observar la evolución de un valor en tiempo real. La información que ofrecen es tan simultánea como lo puede ser en la radio. De hecho, ya se han constituido en

⁶² En este punto se hace del todo necesario especificar la siguiente aclaración: al principio, eran las plataformas digitales las que pagaban a los canales para que se sumaran a su programación. Era una forma de aumentar la oferta programática. Desde que ambas plataformas se unieron y surgiera el monopolio, son los canales los que tienen que pagar a Digital Plus, a ONO y a Imagenio para que su señal se emita a través del satélite o del cable. Ello ha encarecido la forma de hacer de las televisiones especializadas, pero también hay que decir que hasta ahora era la única forma de emitir. Y digo hasta ahora porque actualmente esa situación de poder tiene los días contados gracias a la televisión digital terrestre, la TDT. Las televisiones que han obtenido licencia, llegan a su público sin que ninguna de las partes tenga que pagar. Toda una revolución del panorama audiovisual español. De momento, porque algunos sectores reclaman ya una TDT de pago.

una auténtica competencia para los demás medios tradicionales y, por supuesto, en una fuente informativa rápida y barata. Su razón de ser ha de tener un objetivo empresarial, quizá el simple y llano de ganar dinero gracias a la publicidad de sus *banners* y sus *links*. Sin duda, una vez que el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión), Internet es la vía más factible para asegurar y mantener su permanencia ante el público. Obviamente, tendríamos que hablar de una nueva etapa de la información económica. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares. Y que compiten seriamente con los diarios impresos.

Ante esta creciente proliferación de portales dedicados a economía, los diarios especializados se han lanzado a reforzar sus ediciones digitales ofreciendo los mismos servicios que las webs financieras. Uno de los más exitosos es Expansión.com, el portal del diario económico del mismo nombre que, con nueve años de existencia (nació en 1999) cuenta con una media de 234.000 visitas diarias. El 13 de septiembre de 2005 salió a la calle con diseño, contenidos, herramientas y servicios renovados haciendo especial hincapié en la información que generan los mercados. Y todo ello con un cambio de diseño que facilita la navegación y el acceso a los contenidos.

El portal se ha convertido en el referente de la información económica en la red y en una herramienta clave para aquéllos que trabajen pendientes de las bolsas o, simplemente, quieran estar permanentemente informados de todo lo que sucede tanto en el ámbito de los mercados, como en el mundo de la empresa y la política. El análisis y la opinión también tienen cabida a través de los encuentros digitales que periódicamente sirven de plataforma para analizar la actualidad con los principales expertos de cada sector. Pero, además, desde septiembre de 2005, es destacable el poder de sus blogs, con destacadas figuras del periódico y que echó a andar con las firmas de Pilar Cambra, Miguel Ángel Belloso y José Apezarena,

expertos que comparten, día a día, sus inquietudes sobre los principales temas de actualidad con todos aquellos lectores que quieran participar en estos cuadernos de bitácora.

Además, cuenta con la sección Mercados al día, donde sigue constantemente lo que está sucediendo en las bolsas. Desde primera hora de la mañana, el portal ofrece todas las noticias de la jornada para que los más aficionados a los mercados puedan tomar decisiones de inversión, convirtiéndose en una especie de radar de las bolsas, con noticias minuto a minuto y con alertas permanentes sobre los índices y valores de las principales plazas bursátiles del mundo.

También dedica especial énfasis a los fondos de inversión, con una herramienta que no sólo permite consultar la base de datos de Standard&Poors, sino que incluye nuevas funcionalidades que permiten, entre otras cosas, generar informes en formato PDF. Siempre pendiente de lo último en tecnología, la web permite que sus lectores puedan seguir las cotizaciones del mercado a través de alertas SMS a su teléfono móvil. La ventana de Expansión.com, una de las herramientas de información bursátil más utilizadas por los lectores -con 18.000 adeptos-, dispone también de una versión para agenda electrónica.

Vocento presentaba, en junio de 2008, el nuevo portal de información económica y financiera Finanzas.com, fruto de la fusión de éste con www.hoyinversion.com. Dos meses antes, el grupo vasco compraba a Orange el portal Finanzas.com (heredado de Ya.com) por unos siete millones de euros, para reforzar su apuesta por Internet y por el apetecible sector de la información económica en Internet. Vocento quiere convertirse en el referente de la actualidad económica en Internet. 'El valor diferencial del nuevo portal será su proyección hacia la interactividad. En un primer momento aportará más claridad de contenidos, mejor arquitectura y diseño más sencillo, y paulatinamente irá incorporando nuevas herramientas, contenidos exclusivos, más opinión, comparativas y valoraciones' decía uno de sus directivos al iniciar el portal su nueva andadura.

El mercado de la prensa económica en Internet es un sector muy apetitoso para los anunciantes y tiene gran cantidad de actores que, día a día, compiten por la audiencia. Todos los grandes grupos quieren sacar tajada. Telefónica tiene Invertia; Telecinco, Bolsacinco; y Vocento, Finanzas. Como Expansión (www.expansion.com) y ABC (www.finanzas.com), existen numerosos periódicos digitales: Invertia, Capital Madrid, elEconomista.es, Iberonews, El Confidencial, Bolsamanía, Hoy Inversión, Finanzas.com, La Carta de la Bolsa, Intereconomía, La Gaceta de los Negocios, Cinco Días, Expansión, Estrategias de Inversión, etc. (*Ver a continuación el cuadro Principales portales financieros*).

Principales portales financieros	
Portales	Web
Expansión	www.expansion.com
ABC Finanzas	www.finanzas.com
La Estrella Digital	www.estrellaeconomica.com
El Mundo Dinero	www.elmundo.es/mundodinero.es
Terra	www.invertia.com
Telecinco	www.bolsacinco.com
Base Financiera	www.basefinanciera.com/finanzas
Ibl News	www.iblnews.com
Libertad Digital	www.libertaddigital.com
Radio Intereconomía	www.intereconomia.com
El Financiero	www.elfinanciero.com
Bolsamania Tech Solutions	www.bolsamania.com
Mi Cartera de Inversión (Vocento)	www.finanzas.com
El Confidencial	www.cotizalia.com
Invertia	www.invertia.com
Capital Madrid	www.capitalmadrid.info

El Economista	www.eleconomista.es
Iberonews	www.iberonews.com
La Carta de la Bolsa	www.lacartadelabolsa.com
La Gaceta de los Negocios	www.negocios.com
Cinco Días	www.cincodias.com
Estrategias de Inversión	www.estrategiasdeinversion.com
Financiero Digital	www.financierodigital.es
Fuente: Notiprensa (www.notiprensa.info)	

De momento, los datos apuntan a que hay una férrea competencia entre www.expansion.com, www.cincodias.com y www.eleconomista.com. La misma competencia que existe entre Invertia (Telefónica), Bolsacinco (Telecinco) y ahora Finanzas.com (Vocento). Portales financieros, diarios digitales y webs de diarios impresos especializados en economía conviven en la red, donde se han sumado nuevas fuentes informativas: los blogs, cuadernos de bitácora realizados por profesionales y expertos que se han erigido también en fuentes fiables (*Ver cuadro del Ranking de los 20 blogs financieros más consultados en España*).

Ranking de los 25 Blogs financieros más consultados en España
1. El Blog Salmón
2. Carlos Blanco
3. Gurusblog
4. Euribor Productos Financieros
5. Finacial Red Finanzas
6. La bolsa desde los pirineos
7. Toros, Osos y Borricos Bolsa
8. De Finanzas Finanzas
9. Inversores.es Finanzas
10. Inversión, especulación.

11. Invertirol Finanzas
12. Mi Hipoteca Productos Financieros
13. Finanzzas Finanzas
14. Especulacion.org Bolsa
15. Analisisbolsa Bolsa
16. Todoproductosfinancieros Productos Financieros
17. Alfonso Ballesteros Bolsa
18. Bolsa general Bolsa
19. Hipotecasydepositos Productos Financieros
20. Gestionpyme Negocios
*Fuente: Notiprensa (www.notiprensa.info)

3.- STÁNDARES INFORMATIVOS DE CALIDAD: PERFIL DEL PERIODISTA ECONÓMICO Y PERFILES DE AUDIENCIA

3.1.- Perfil del periodista económico

La calidad de la información económica de un país depende, en gran medida, de la marcha económica nacional, pero también, sin duda, de la formación y la ética de sus periodistas. Además, el complicado lenguaje económico y las trascendentales consecuencias que pueden derivarse de una buena, o una mala, información económica, hacen imprescindible un análisis del perfil que tiene, o en su caso, que debería tener, el periodista especializado. Análisis a continuación el perfil de la profesión en cuatro países diferentes.

- **Estados Unidos**

Según un artículo publicado en el digital dedicado a la profesión periodística, Periodistas 21⁶³, y titulado Periodistas en la picota, los profesionales especializados en economía, no quedaban muy bien parados al ser amonestados por sus propios jefes. Según dicho artículo, los escándalos financieros acaecidos en 2002 habían dejado en evidencia el trabajo de los periodistas económicos de los principales medios y la independencia y actitud de esos medios. Ni el público ni los inversores se pueden fiar ya de los auditores, pero tampoco de la prensa económica, siempre en el filo entre la información y la comunicación institucional. Marjorie Scardino, CEO de Pearson, uno de los líderes mundiales en información económica (Financial Times, Expansión, ...), acusó a sus periodistas de no investigar y de levantar escándalos (aunque más tarde se disculpó). La máxima ejecutiva de Pearson acusó a los periodistas económicos, comenzando por los suyos propios, de no hacer bien su trabajo y de no informar sobre las trampas y gestión fraudulenta de las empresas, que habían desembocado en los

⁶³ www.periodistas21.blogspot.com (10.10.2002)

últimos escándalos financieros que tenían a las bolsas congeladas. La directiva de la multinacional multimedia aludía a la falta de preparación –contabilidad, lectura de balances y documentos financieros– y a la actitud complaciente de los periodistas económicos como principales razones de la falta de información económica real. Coincidió en sus comentarios con los realizados poco antes por el antiguo director de Financial Times, Richard Lambert, que se preguntó dónde estaban los periodistas que informaban sobre compañías como Worldcom o Enron⁶⁴ mientras sus directivos se afanaban en la contabilidad creativa. Scardino y Lambert denunciaron también que la prensa económica se deja seducir por las figuras de los grandes directivos y olvida su misión de informar con actitud crítica. Las reprobaciones cayeron como una bomba en las redacciones del Financial Times (Inglaterra, Estados Unidos, Asia y Alemania), que ya andaban quejas por la disminución del presupuesto para viajes y comidas. Los periodistas enviaron una carta a su directora para exigir sus disculpas y recordarle que había roto la tradición de Pearson de que la rama empresarial no tocaba asuntos editoriales. Scardino reculó y envió un mail a sus periodistas en el que reiteraba su confianza en ellos y les decía que pensaba que eran “los mejores del mundo”, además de recalcar que su crítica había sido exagerada y que los informadores precisaban menos crítica y más apoyo. Pero el mal ya estaba hecho.

Cuatro años después, en 2006, la Carnegie Corporation of New York⁶⁵ realizó un estudio sobre el futuro de la profesión periodística que relevó el pensamiento de

⁶⁴ Ambas empresas estadounidenses, de telecomunicaciones y de energía respectivamente, tuvieron que declararse en quiebra, en 2002 y 2001, tras años sobreviviendo gracias a auditorías fraudulentas que trataron de ocultar la realidad de sus cuentas tiempo atrás.

⁶⁵ La Carnegie Corp. es una organización sin ánimo de lucro, filantrópica, creada por Andrew Carnegie en 1911 y dirigida a mejorar sectores como la educación, la paz y la cooperación internacional y el desarrollo del Tercer Mundo. Puede verse el informe *Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education* en el siguiente link: (<http://www.carnegie.org/sub/program/initiative.html>)

editores y directivos de los principales medios de los Estados Unidos y en el que se incluía un apartado dirigido a los periodistas económicos con tres recomendaciones para dar mayor calidad al trabajo profesional:

- Enfatizar los fundamentos del periodismo, el pensamiento analítico y un fuerte compromiso ético.
- Ayudar a los periodistas a especializarse con seriedad en la cobertura de aspectos complejos de la vida (los fenómenos económicos, entre ellos).
- Canalizar a los más talentosos (escritores, reporteros y analistas) al ejercicio del periodismo.

- **Argentina**

En Argentina, tras la fiebre de Internet en el 2000, en que las noticias económicas parecían estar monopolizadas por empresas que al poco de nacer valían millones o con jóvenes directivos que en algunos meses conseguían lo que corporaciones ancestrales tardaban décadas en lograr, un concepto quedó vigente: la nueva faceta del periodista económico. En un artículo titulado “Una incubadora de periodistas económicos”, los periodistas y profesores de la Universidad Católica de Argentina, Tristán Rodríguez y Alejandra Beresovsky, analizaron la nueva situación del periodista especializado en economía ante los retos del siglo XXI.

Si bien la esencia de la actividad económica sigue siendo la misma desde hace años, los autores defienden que los cambios en la información financiera han sido notables y han obligado a cambios en métodos de trabajo, organización y hasta en el lenguaje: desde las cotizaciones en tiempo real en el teléfono móvil, hasta el derribo del paradigma espacial-temporal, no sólo de cobertura sino de interacción económica real. La globalización puede sonar a lugar común pero para un periodista es una realidad que revalida títulos a diario en la pantalla de su monitor.

En este nuevo escenario, los argentinos no pudieron por menos que cuestionar el rol tradicional del periodista económico. Apuntaban que el profesional de la información, para realizar bien su tarea, debe asimilar con rapidez las características de la materia sobre la que está trabajando. Debe tener una visión del mundo en su contexto global, imaginando y anticipando las reacciones que interconectan hechos que pasan en distintas partes del mundo. Lo económico cada vez más es difícil de seccionar del resto del contexto de la sociedad.

Los mismos autores indicaban, además, que el mayor protagonismo de la información en línea había desplazado el interés predominante de la prensa sobre cuestiones económicas. Tanto los contenidos audiovisuales en las ediciones electrónicas de los periódicos generales o especializados como las páginas web dedicadas, la irrupción de señales de televisión satelital o la radio digital atraen cada vez más al periodista especializado en formatos diferentes al tradicional escrito. El informador, decían, tiene que convertirse, de hecho, en un profesional todo terreno, capaz de cubrir la información desde cualquier punto, en cualquier formato e incluso desde cualquier lugar, dado el vertiginoso avance de la tecnología de receptores y emisores.

En este nuevo escenario, el periodista tiene que esmerarse por ubicar las pistas de la información que necesita, conocer los caminos habituales para encontrar evidencias, también aprender a descifrar los hitos que marcan tendencias subyacentes y a anticipar la implicación de generalizaciones en cuestiones particulares más cercanas al público. Además, debe encontrarse a gusto entre los avances de la tecnología convertida en aliada insustituible en sus rutinas de trabajo y estar familiarizado con el inglés y otros idiomas utilizados corrientemente. En un medio hiperconectado, tiene que cultivar el ejercicio del debate y la confrontación de ideas, que alimenta innumerables blogs propios o participando en los principales medios que los publican. Y por último, acostumbrarse a integrarse en grupos de trabajos virtuales, en los que la división de tareas puede no respetar fronteras ni horarios, potenciando así las capacidades de cada uno.

En ese marco, los autores del artículo señalaban que la preparación de un periodista económico no debe limitarse al traslado o dictado de conocimientos teóricos, sino, fundamentalmente, a su orientación para asumir el rol, forjar un temperamento acorde, mantener el equilibrio y defenderse de las presiones cotidianas. Estas últimas son muchas y estructurales, resultado del estricto control del flujo informativo por parte de los organismos públicos -que en los últimos años se han tornado herméticos-, pero también de la denominada precarización laboral del periodista, rezagado en la escala salarial y que, en algunos casos, ha generado el surgimiento de "compensaciones" informales, en una frontera difusa de los límites éticos.

En materia de códigos de ética, Rodríguez y Beresovsky indicaban que la inmensa mayoría de los medios económicos argentinos dedican la mayor parte de su esfuerzo en comprometerse con dos cuestiones consideradas sagradas: a) por parte del medio, la diferenciación entre publicidad e información; b) en relación a los periodistas, la solución a los conflictos de interés, tan común y tan caro en la información de este tipo. Otros códigos se han empeñado en poner cifras al valor de los almuerzos o los regalos recibidos para fin de año. Aquí, esto pasa a un segundo plano para concentrarse en resguardar el enorme poder de influencia en cotizaciones, *insideinformation*, recomendaciones, etc; que ponen en juego su prestigio en un mercado millonario.

El periodismo económico en Argentina tiene algunas peculiaridades. Si bien muchos de los elementos esenciales en la información económica están presentes en todos los países, existen algunas características que marcan diferencias y que ponen de relieve los rasgos que forman también su identidad. A diferencia de los diarios españoles, por ejemplo, los periódicos argentinos presentan la información económica en sus primeras páginas o en suplementos especiales y privilegiados. Una distribución como la de El País -donde la sección de Economía está tras las noticias deportivas- sería impensable. La razón no es arbitraria: tras sucesivas crisis en los últimos 30 años, en las que se incluyeron devaluaciones del 300% en

tres meses, aumento del 200% de las tarifas de servicios públicos de una sola vez, tres procesos hiperinflacionarios, dos canjes forzosos de depósitos a plazo por bonos públicos, caída de entidades bancarias líderes del mercado, desdoblamiento del tipo de cambio, *default* de la deuda pública, caídas del 25% del PIB por habitante en tres años, recuperación de la misma magnitud en idéntico período de tiempo; es lógico que la preocupación del público pase por cuestiones de política económica. Su memoria reciente le indica qué es y qué no es lo que puede negociar con su salario o gestionar sus ahorros, dónde se juega su prosperidad o la bancarrota familiar. Algo similar está ocurriendo ahora a nivel internacional con la actual crisis financiera: las noticias económicas vuelven a las primeras páginas.

Los periodistas especializados que trabajan en medios gráficos son convocados o ganan espacios en otros soportes, radio, televisión o Internet, ya sea como columnistas o conductores de programas. Esta situación, clara en la capital, Buenos Aires, se replica cada vez más en las plazas del interior del país, ampliando, además, el ya creciente número de conflictos de intereses. En conclusión, un periodista económico argentino tiene más posibilidad de alcanzar trascendencia pública que uno dedicado a otros temas sociales, al tiempo que también cuenta con más oportunidades de conseguir empleo.

Sin embargo, esta relativa notoriedad no llega a los alumnos de periodismo, que siguen manteniendo cierta indiferencia ante la posibilidad de especializarse en información económica. Parte de esa indiferencia se debe al prejuicio de que, en materia de periodismo económico, el conocimiento y la formación en disciplinas "duras" (como las matemáticas) valen más que las aptitudes más propias del reportero: la intuición y capacidad de observación y el olfato a la hora de la búsqueda de información. Sin embargo, son estas últimas las que valen más en el mercado argentino, donde el anticipo es más importante que el tardío análisis, por los vertiginosos vaivenes de la economía nacional, que ocupa el primer lugar en la agenda de las políticas de gobierno y no responde a planes de largo plazo, sino a decisiones tendentes generalmente "a salir del paso".

Una encuesta entre 400 periodistas en ejercicio en Buenos Aires por la consultora Giacobbe & Asociados para el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), una ONG que procura elevar los estándares de calidad profesional del periodismo en ese país, recogía en noviembre de 2005 los resultados de una encuesta realizada entre 282 periodistas: el salario que cobran es el tercer problema más importante para el ejercicio de la profesión, con el 35,1% de las respuestas, después de la dependencia de los medios a la publicidad oficial (52,8%) y la falta de profesionalización (47,5%). Según el informe, el 20,6 % de los periodistas que trabajan en revistas se desempeña al menos en dos medios. Otro 4,5% lo hace en tres sitios simultáneamente y el 4,5% en más de tres. El modelo de este tipo de publicaciones, donde el plantel de redactores fijo es mínimo y la mayor parte del contenido se basa en la producción de colaboradores independientes, es lo que promueve esta situación. El segundo medio en el que más se registra el pluriempleo es la radio, con un 15,5% de profesionales con dos empleos; 2,9% en tres y 2% en más de tres. Los periodistas que publican sus producciones en soportes electrónicos tienen más de tres trabajos en un 3% de los casos, mientras que el 1,5% cuenta con tres y el 4,6%, en dos. En la televisión, el 8,5% dijo trabajar en dos medios y, en el caso de los diarios, lo hizo el 3,5% de los profesionales.

Organizaciones como FOPEA o el equipo de Libertad de Expresión de la Asociación de Derechos Civiles (ADC) han alertado sobre los mecanismos que han afectado al desempeño de los medios de comunicación y de los periodistas en los últimos años. Ejemplo de ello son las asignaciones o retirada de publicidad oficial por motivos políticos o la mezcla de información y publicidad por parte de las empresas privadas.

Daniel Santero⁶⁶, presidente de FOPEA y periodista jefe de investigación del diario Clarín, el de mayor circulación en Argentina recordó en el Encuentro

⁶⁶ Santero ha ganado, entre otros, el premio Rey de España de Periodismo por su serie de reportajes sobre el tráfico de armas en Argentina para la ex Yugoslavia en 1994.

Regional sobre Censura Abierta en América latina (celebrado en Buenos Aires el 5 y 6 de mayo de 2006) que “no sólo los gobiernos hacen censura sutil. Es muy laxo el terreno en el que se mueven para conseguir publicidad algunos periodistas que hacen radio o televisión por cable”.

Por último, otro aspecto diferencial argentino es la promiscuidad entre los medios y el entramado político. En un sector con índices llamativos de concentración, como el de los medios de comunicación en América latina, especialmente la televisión de pago y la telefonía, la proximidad entre el poder político y los propietarios-editores es peligrosa para el desarrollo de los valores de independencia y libertad de expresión (Mastrini y Becerra 2006: 320-322).

- **Venezuela**

En Venezuela, la situación de la información económica es analizada en dos tesis: una es la realizada por Eduardo Méndez Sánchez, redactor de Economía del diario El Nacional desde 2004, y otra por Omaira Sagayo⁶⁷, ambas sobre el perfil del periodista económico. En este país, el ejercicio del periodismo económico es un acontecimiento relativamente nuevo, de 1970, pero su origen se atribuye más a acontecimientos culturales y sociales que a circunstancias profesionales. Ambos coinciden al afirmar que en los 70, comienza a ser necesaria la especialización del periodista ya que las nuevas industrias, la proliferación de las cadenas comerciales y un cierto mejoramiento del transporte exigen más de un reportero para cada fuente. Sin embargo, esto no quiere decir que no se hayan realizado intentos previos por desarrollar un periodismo económico de calidad.

Para la realización de este epígrafe, me puse en contacto vía mail con Eduardo Méndez quien me aseguraba que las ofertas de especializaciones y maestrías en periodismo económico en su país son nulas, con lo cual el staff de profesionales que se forman en ese área es reducido, incluso muchos han sido autodidactas y

⁶⁷ Sagayo realizó la especialización en periodismo económico, Tesis de grado, Caracas, 1993, Universidad Central de Venezuela.

poco a poco han adquirido conocimientos gracias a algunos cursos que dan instituciones privadas para periodistas. Esto implica que hay pocos medios especializados en economía. La cobertura más extensa se hace en la prensa diaria. No existe, por ejemplo, una cadena de televisión especializada en economía. Esta materia se trata en medios audiovisuales generalistas, a través de programas específicos, donde se entrevista a expertos o se debate sobre un tema financiero. Navegando por Internet, encontré un ejemplo: Radio Alternativa de Caracas (94.9 FM) emite todos los martes, a las 18:00 horas, el programa Política, Economía y Humanismo, que cuenta con las opiniones de los economistas Rosauro León y José Sojo.

Cuando de pioneros se trata, en el área económica destacan los nombres de José Gerbasi, reportero de El Nacional en la década de los 50, y Carlos Chávez, de El Universal en los años 70, como los primeros profesionales que se aproximaron al moderno periodismo económico venezolano (Díaz Rangel, 1994: 146). En el análisis morfológico que realizó la periodista Omaira Sayago a dos de los diarios más influyentes de Venezuela, se evidencia que, desde 1980, El Universal le confirió mayor relevancia y despliegue al acontecer económico. El Nacional se convirtió en co-protagonista de ese suceso cuando creó la sección de Economía y aumentó su staff a cuatro redactores. Específicamente desde 1983, El Nacional identificaría la página D-6 con el logotipo de Economía. Poco después, habilitaría dos páginas para desarrollar, exclusivamente, las informaciones de esa sección.

En la obra *La Prensa Venezolana del siglo XX* el autor, Eleazar Díaz, editor del diario Últimas Noticias, expone que el periodismo económico comenzó a jugar un papel relevante en el país después del Viernes Negro⁶⁸. La manera de cubrir las

⁶⁸ Se conoce con el término de Viernes Negro el viernes 18 de febrero de 1983, porque hasta este día el dólar se cotizaba libremente a 4,30 por bolívar. El domingo 20 de febrero el Presidente Luis Herrera Campíns dicta un decreto de suspensión de la venta de divisa extranjera durante los días lunes 21 y martes 22; esta medida fue extendida posteriormente hasta el día 25 de febrero; y el día 22, por decreto presidencial, se establece un control diferencial que permite el cambio de 4,30

informaciones, el espacio que se le otorgó a las noticias, la cantidad de reporteros que se desempeñaban en el área e, incluso, el grado de interés por parte de los ciudadanos cambiaron a partir del 18 de febrero de 1983.

Aparte del surgimiento de los diarios especializados como Reporte y Economía Hoy a finales de los 80, aparecieron revistas especializadas en áreas muy específicas, con mucho éxito (Díaz Rangel, 1994b: 218). Es el caso de Producto, Dinero, Publicidad y Mercadeo, Número, Gerente, Inversiones y Legislación Económica, todas bien maquetadas y de lujosas ediciones. “La lista se enriquece con otras mucho más especializadas aún; las que son órganos de entidades empresariales como Veneconomía”. La devaluación de 4,30 a 7 bolívares por dólar, la inflación, las presiones de los organismos financieros que exigían la cancelación de la deuda externa que ascendía a 29,3 millones (29.300.000.000) de dólares, y un histórico primer control de cambio en el gobierno de Luis Herrera Campíns (1979-1983) intensificaron la alteración del rumbo del país, que sucumbió ante lo que el historiador Manuel Caballero denominó la crisis del modelo económico.

Las dificultades económicas que atravesaba Venezuela y la fundación de los diarios especializados: Reporte (13 de junio de 1988) y Economía Hoy (30 de mayo de 1989), sirvieron de antesala para un nuevo enfoque periodístico que debía adaptarse a una naciente época de crisis. Los venezolanos, acostumbrados a gozar

bolívares por dólar sólo para los gastos corrientes, envío a estudiantes del exterior, amortización de la deuda pública interna y la privada externa y para las operaciones de la industria petrolera, del hierro y otros renglones. De esta forma el Banco Central pasa a controlar la compra y venta de divisa extranjera. Podría decirse hoy en día que, de acuerdo a como está el valor del dólar, de viernes negro se pasó a viernes tenebroso, porque para 1996 la divisa norteamericana se situaba oficialmente en 290 bolívares por unidad y en el «mercado negro» rozaba los 500 bolívares, a la par del dólar Brady, que es el que marca la pauta, y en enero del 2000 se cotizaba a 657,50 bolívares por dólar.

de los beneficios que proporcionaban los petrodólares que ingresaban al país gracias a la nacionalización del petróleo, se vieron en la necesidad de buscar auxilio en la fuente económica de los rotativos para entender qué estaba mermando su poder adquisitivo tan brusca y repentinamente. El interés de los lectores fue, en última instancia, el detonante que impulsó la expansión de un nuevo ejercicio que estaba obligado a adaptarse a la naciente época de crisis. Desde entonces, los periodistas de Economía se esforzaron por dirigir sus trabajos al gran público: las amas de casa, los trabajadores y los estudiantes.

Para realizar su tesis, Eduardo Méndez realizó una encuesta con 31 preguntas dirigida a 28 periodistas, muchos de los cuales trabajaban en diarios como El Mundo, El Nacional, El Universal, Reporte, Tal Cual y Últimas Noticias. Los resultados fueron: predominio de periodistas femeninas, juventud (25-35 años) y entre 11 y 15 años de experiencia profesional pero no más de 10 cubriendo información económica. Los redactores fueron especialmente críticos cuando calificaron la formación académica que recibieron sobre Economía y la cobertura de la fuente, independientemente de la universidad en la que se hayan graduado. En ese sentido, coinciden en que las bases para ejercer un periodismo económico de calidad están en la preparación de las nuevas generaciones de reporteros. Por tanto, recomiendan a las escuelas impartir una formación más profunda en esa área y aumentar la oferta de postgrados y especializaciones. Un proyecto inviable y poco rentable debido al escaso número de diarios especializados en economía. Las informaciones que cuentan con más cobertura dentro de la fuente son: banca y finanzas, agricultura, tierras, vivienda e hidrocarburos. Los periodistas trabajan entre 8 y 10 horas diarias, y el salario mensual oscila entre 1,2 millones de bolívares (\$558,13) y 1,5 millones de bolívares (\$607,67).

El motivo por el cual los profesionales decidieron trabajar en economía responde en primer lugar a sus aspiraciones propias, seguido por la necesidad que tenían de comenzar a ejercer la profesión. Aun cuando los periodistas admiten tener mucha libertad en su lugar de trabajo, manifiestan estar inconformes debido a los escasos

beneficios económicos que se les ofrecen. Esta es la razón por la cual la mayoría ha pensado varias veces en abandonar la carrera. Sin embargo, a la hora de trazarse objetivos, afirman que se sienten motivados por el hecho de publicar un buen trabajo. Los reporteros de la fuente económica no ejercen su labor de acuerdo con un único y específico modelo profesional, debido a que, como ha sido la constante en trabajos anteriores, los perfiles profesionales no son excluyentes. La manera de afrontar sus obligaciones depende, en gran medida, de las características de la información que deban publicar en un momento dado, la línea editorial del medio y los datos de la noticia. No obstante, es importante destacar que aunque los periodistas se perciben a sí mismos como difusores de la información y servidores públicos, se observa en ellos una disposición notable a ser “participantes”, a fin de que las informaciones técnicas sean fáciles de comprender para un mayor número de personas. En este sentido, la mayoría del conjunto afirmó que las tres exigencias operacionales que deben manejar los reporteros económicos son: analizar e interpretar datos, redactar en forma clara y saber difundir información especializada. Más adelante, refuerzan esta idea al señalar que todo planteamiento técnico debe estar acompañado de una explicación por parte del reportero. Sin embargo, las inclinaciones más claras apuntan a un periodista “neutral”. Esto se pone de manifiesto cuando 88% afirma que los datos de la noticia son los elementos más influyentes a la hora de enfocar una información; por encima de la ideología política y la línea editorial. La mayoría indicó que toda información que no haya sido verificada debe ser eliminada. Además, de acuerdo con los otros ítems de este perfil, los reporteros opinaron que informar, comunicar los problemas y ser el primero en dar la noticia son aspectos de “mucho” importancia en la profesión.

Los redactores de economía caraqueños asumen la postura de “críticos” ante las informaciones emitidas por los organismos del Estado. Así queda demostrado cuando 95,6% de los profesionales responde que es necesario investigar a fondo las declaraciones de los voceros gubernamentales para llegar a la verdad. Sin embargo, es importante aclarar que ninguno desconfía inmediatamente de esas

informaciones. Un aspecto que refuerza la tendencia al periodista *neutral* se evidencia cuando 44% indica que le preocupa más el hecho de adaptar las noticias oficiales al tiempo y espacio del que dispone, que contrastarla con fuentes privadas. No obstante, se nota claramente que los periodistas están en desacuerdo con la política intervencionista que ha impulsado el gobierno en materia económica. A esto se une el rechazo de la mayoría hacia los controles de precio, de cambio y de tasas de interés establecidos por el Estado.

Los periodistas no se exhiben como militantes de ningún partido, pero la mayoría defiende abiertamente los principios de las libertades económicas y de información. La tendencia ideológica del conjunto se ubica en el centro con inclinaciones hacia la izquierda. Cuatro de cada cinco están en contra de que las autoridades controlen las informaciones. Mientras que diecinueve profesionales no aceptan que los gobiernos vigilen la economía del país. Ninguno justifica la violencia para resolver los conflictos sociales, mientras 58,3% rechaza la represión por parte de los organismos de seguridad, aunque estos argumenten que es en aras de mantener el orden. Los periodistas tienden a ser “movilizadores sociales” cuando se trata de darles espacio a los ciudadanos para que tengan la oportunidad de expresarse.

Todos los redactores de la fuente coincidieron al afirmar que deben salir publicadas las opiniones de quienes resulten afectados por las decisiones que se tomen en materia económica. Asimismo, la mayoría señaló que influir en el público y promover ideas y valores son aspectos muy importantes en el ejercicio. Finalmente, resulta imposible determinar si el grupo de reporteros que cubre Economía en los diarios caraqueños está constituido específicamente por intérpretes, críticos, neutrales, movilizadores o militantes, a partir de este estudio en el cual se tomó como objeto al periodista individual. Los resultados arrojados por las encuestas reflejan que los profesionales se consideran pluralistas en el tratamiento de la información, lo cual hace poco factible hablar de una única ideología profesional.

- **España**

Periódicamente, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realiza un sondeo entre sus asociados para conocer el perfil académico y profesional del informador económico. Las tres cuartas partes de sus asociados son varones y una amplia mayoría trabaja en prensa escrita; sólo el 13% lo hace en medios audiovisuales. Todos son licenciados en periodismo, el 15% además ostenta otro título universitario y el 11% ha realizado algún máster de economía. Muchos de estos periodistas se iniciaron como freelance colaborando en varias publicaciones. La movilidad laboral es escasa y desde el boom de la información financiera en España, hacia 1989, su credibilidad ha variado según las circunstancias.

En esta línea, es fundamental reseñar un artículo que publicaba el digital Periodistas 21 sobre “el abandono del periodismo económico”⁶⁹. Según este texto, el escándalo del timo de los sellos de Fórum Filatélico y Afinsa volvía a lanzar la sospecha sobre el periodismo económico. “¿Dónde estaba la información y el análisis sobre estas empresas y su fiabilidad y futuro? ¿Cuál es la función del periodismo económico y cómo trabajan sus reporteros?” se preguntaba el articulista. La respuesta es poco esperanzadora. En uno de los blogs informativos de Tele 5, Al abordaje, se comentaba que las únicas informaciones sobre estas empresas que se recuerdan (El País, El Mundo, Cinco Días, El Correo) dejan a los medios y a los periodistas económicos en muy mal lugar. Sólo la corresponsal de Financial Times avisó, en septiembre de 2005, de lo que podría avecinarse.

Los últimos años son la historia del tsunami del marketing y las relaciones públicas sobre el periodismo económico. Las empresas han mejorado enormemente su comunicación y manejan con destreza su información. Los medios están inundados de comunicaciones de resultados, de operaciones, de nombramientos, de jornadas, seminarios y conferencias. Casi no hay espacio ni

⁶⁹ www.pweiosdiatas21.com (11.5.2006)

tiempo para la información. La sección de economía de cualquier medio está saturada de convocatorias y datos de los mercados financieros. Las conexiones accionariales y comerciales entre los grandes medios (casi los únicos con profesionales especializados en economía y negocios) y las empresas sobre las que informan son a veces impúdicos. Las regulaciones de los organismos financieros tampoco ayudan. A finales del año pasado la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) intentó controlar los encuentros entre periodistas y empresarios y ejecutivos. La CNMV pretendía censurar las preguntas de los informadores para evitar la revelación de "información de trascendencia que pueda ser considerada como información relevante".

En junio de 2004 periodistas de Reuters fueron investigados por publicar una exclusiva sobre ventas de productos de gran consumo. La Financial Services Authority (la CNMV británica) preguntó a la agencia cómo había conseguido los datos cuando aún no eran públicos y los abogados se tentaron las togas. Los periodistas de Reuters protestaron y no revelaron sus fuentes.

En marzo de 2006, Renfe presentaba sus nuevos proyectos de mano de la presentadora de La Sexta, Mamen Mendizábal. Se invitó a periodistas de toda España a unas jornadas con el presidente de Renfe, José Salgueiro, y la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez. Nada de preguntas. La presentadora se arrogó en representante de los periodistas y preguntó lo pactado con Renfe, para eso la habían contratado. Los periodistas económicos protestaron pero nadie ofreció información distinta sobre los planes ferroviarios allí presentados.

El problema del periodismo económico era antes la falta de información. Desde hace ya bastantes años es la sobreabundancia de comunicación. Marketing para la sociedad del conocimiento y la economía de la atención, donde es tan importante hacer las cosas como publicitar lo hecho o proyectado. Y la publicidad, la tiranía de la publicidad es mucho más dura que otras con peor prensa. En un mercado donde la concentración avanza y con la prensa económica convertida en

semigratuita la comercialización despliega su enorme mordaza. Las fuentes deciden la mayor parte de la publicidad de los medios. Es difícil trabajar cuando cada vez hay más comunicación económica proporcionada por bancos, instituciones, empresas, etc. y menos información independiente y de calidad. Para esa información se necesitan medios, cantidad y calidad. Hacer buena información económica es difícil. Convencer a la audiencia de que pague por ella, más. Quizá por eso el periodismo económico está atenazado por el marketing y la publicidad.

3.2.- Niveles de audiencia

Aunque el objetivo primordial de una televisión convencional debería ser la búsqueda de un lenguaje para todos, en la práctica, los periodistas deben adaptarse a las distintas circunstancias de los públicos. Porque hay tres niveles de público: el general, el experto de tipo medio y el profesional o técnico.

La capacidad de comprensión de esos tres tipos de públicos es diferente, no todos disponen de la misma preparación para descodificar los mensajes informativos, ni el mismo nivel de conocimiento.

El papel, la labor o el tipo de periodismo que debe desempeñar el redactor especializado en información económica dependerá de su nivel de audiencia:

Nivel de la audiencia	Periodismo
Público general	Divulgativo y formativo
Expertos de tipo medio	Interpretativo (análisis y crítica)
Profesionales y técnicos de Economía y Finanzas	Intermediación (transmisión de noticias económicas desde una fuente altamente especializada a un público con buena formación)

Es imprescindible tener siempre presente el destinatario final de la información; en las televisiones especializadas, así como en las publicaciones económicas, los destinatarios de la información son:

- Directivos de empresas, gente inquieta por saber cosas de su sector, de su empresa, de su competencia, que necesita leer noticias o reportajes que le den pistas para su gestión profesional o que le descubran las claves de otros sectores o directivos
- Gente que tiene preocupaciones personales muy concretas como dónde invertir mejor su dinero o qué hacer con su tiempo de ocio

Esta dicotomía aparece claramente diferenciada en la encuesta realizada entre marzo y noviembre de 2007 entre más de una veintena de profesionales del sector financiero y periodistas especializados. Los financieros están “enganchados” a Bloomberg TV a lo largo de todo el día. Es habitual que tengan un televisor en el despacho aunque tengan el volumen bajo. Suelen mirar la pantalla de vez en cuando por si aparecen *tickers* o bandas con datos económicos de su interés. En este caso, suben el volumen y siguen la noticia que les interesa. Ninguno de los profesionales consultados era asiduo a Intereconomía TV aunque reconocían que zapeaban y la veían de vez en cuando, sobre todo cuando les interesaban noticias económicas nacionales o programas concretos. En sus respuestas, estos profesionales no dudaban de la calidad informativa de Intereconomía TV pero reconocían que estaba dirigida a un público general, interesado en la economía en la medida que eran pequeños inversores o preocupados por la marcha económica del país. En cuanto al lenguaje utilizado, afirmaban que el de Bloomberg TV era absolutamente técnico, no comprendido entre todos los niveles de audiencia. Sin embargo, la mayoría reconocía que el tratamiento de la información en Intereconomía TV era más amena en cuanto era capaz de llegar a todos los públicos.

Estos profesionales de las finanzas completaban sus fuentes informativas con uno o dos periódicos económicos, especialmente *Expansión* y *Cinco Días* y señalaban que el mercado editorial sobre información económica era excesivo y poco riguroso. En cuanto a la calidad de la información, afirmaban que los periodistas especializados trabajaban para el sector y encomiaban la labor de algunos profesionales al tratar de explicar una materia de difícil acceso y comprensión para el gran público.

En la última década ha entrado en quiebra la idea de que la información económica es una información de élite. La claridad y el rigor deben comenzar a ir de la mano. En una entrevista personal realizada a Marta Linares, periodista de Bloomberg, ésta comentaba que en una edición de Bolsalia, una feria dedicada a la Bolsa que se celebra en Madrid todos los años, se acercó al stand de Bloomberg TV todo tipo de gente, incluso amas de casa que se conocían la programación de memoria.

El periodista especializado Miguel Ángel García aconseja que los periodistas económicos no se dirijan a las empresas o instituciones de las que informan sino “a toda una sociedad ávida de noticias económicas: empresarios, dirigentes empresariales, organizaciones sindicales, políticos, mundo financiero, Banco de España, profesionales, funcionarios, mundo universitario, gabinetes de comunicación y organismos internacionales, en definitiva, a todas las personas, empresas e instituciones que componen el tejido económico de un país” (APIE, 1995b:307).

II PARTE: CANALES TEMÁTICOS

4.- CONCEPCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CANALES TEMÁTICOS

4.1.- Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet

Gracias a la diversificación de los canales de difusión (satélite, ondas terrestres y cable), la televisión inició una expansión espectacular que ha dado lugar a una infinidad de modelos de televisión. El profesor Cebrián los agrupa en tres tipos diferentes: el generalista, el temático y el convergente con Internet (Cebrián, 2004).

El primero, el modelo generalista, se inclina por el enfoque comercial y la ausencia de la orientación de servicio público, llamativa en Europa. Su objetivo es la búsqueda de audiencia o consolidar una línea editorial o de programación sólida. Da cohesión social y cultural y sirve de referencia, centrándose en determinados géneros que desarrolla al máximo: información, entretenimiento espectacular en concursos y programas musicales y mayor dramatismo en películas y series. Este modelo generalista se ha visto ampliado en España por la entrada de las televisiones autonómicas y locales públicas y de las privadas y se caracteriza por: una exacerbada competitividad, por ser canales masivos, por el enfoque comercial, por el refuerzo continuo de marca, por ser soporte de publicidad y de propaganda política, por la dictadura de los gustos de la audiencia, por la heterogeneidad de contenidos y por una narrativa clónica que lleva a la copia de estructuras.

La televisión generalista desarrolla unas líneas de contenidos orientadas a los grandes públicos y no a los minoritarios. Los contenidos informativos se han convertido en el elemento estratégico para el prestigio y marca de cada canal y la programación parte de una planificación, distribución y ordenación de contenidos según los comportamientos sociológicos de la audiencia teniendo en cuenta las diferentes franjas horarias.

El modelo temático es la televisión que rompe con lo masivo de la generalista y trata de buscar la homogeneidad de intereses de diversos grupos realizando una programación específica que gira en torno a un tema o a los gustos de un determinado grupo social. Transforma la organización de contenidos, el lenguaje y la narrativa del modelo generalista. Incorpora las redifusiones con el objeto de llegar a la audiencia en horarios diferentes.

Según el nivel de especialización, se distinguen dos tipos: los canales temáticos generales (se centran en un solo tema pero desde varias perspectivas: deporte, cine, información (bajo denominaciones como 24 horas o todo noticias, el primer canal de este tipo fue CNN que inició sus emisiones en enero de 1999), documentales, musicales, infantiles y juveniles, ...) y los canales temáticos especializados, con los que se pasa a un segundo nivel de especialización porque se centran en un aspecto del tema de manera específica, es decir, reducen el campo temático: Fútbol total que se emitía por Vía Digital, Golf + que se difundía por Canal Satélite Digital, Canal Real Madrid, Canal Meteo, etc. Aquí se enmarcarían los canales de documentales especializados en historia o naturaleza, los canales informativos específicos de economía (Bloomberg TV o Intereconomía TV) y otros canales temáticos como el taurino, el parlamentario, los de moda, los dirigidos sólo al público femenino, etc.

Se aprecia una tendencia a crear canales temporales para transmitir un determinado contenido (como Gran Hermano, Operación Triunfo o El Bus). Son monográficos, con abundante capacidad interactiva y con un tratamiento visual enriquecido por la enorme cantidad de cámaras que lo captan. Dentro de este modelo, y gracias a las diferentes plataformas de difusión, es habitual una amplia variedad de canales extranjeros (CNN, BBC, Bloomberg, Euronews, CNBC, etc.).

El tercer modelo de televisión que apunta el profesor Cebrián es el convergente con Internet que une dos modalidades de lenguaje y dos formas narrativas muy diferentes, por un lado, el lenguaje televisivo y, por otro, el lenguaje escrito visual

de Internet. Los canales de televisión no sólo han creado sus sitios webs para ofrecer información propia como empresa, sino que tienden a incluir sus emisiones en la red, ofreciendo múltiples servicios a los telespectadores.

4.2.- Concepto de canal temático

El sistema multinacanal ha introducido una serie de severos cambios en el proceso de la comunicación televisiva tal como la conocíamos en España hasta hace poco (Contreras y Palacio, 2001:221). Durante décadas, se nos han ofrecido una o dos señales de titularidad pública dirigida a todo tipo de telespectadores. La desregulación permitió un ligero aumento del número de canales, aunque con pocas diferencias en cuestiones de contenido. Aparece el *zapping* como una mejora ostensible del modelo. El espectador puede, a partir de ese momento, elegir entre media docena de señales, con la esperanza de que en alguna de ellas encontraría algún contenido de su interés.

Los sistemas de difusión de televisión se triplican y cada plataforma de canales utiliza uno o varios sistemas: satélite, cable y ondas terrestres abren al televidente las puertas a una nueva forma de ver y hacer la televisión, previo pago de la cuota correspondiente. La posibilidad de elegir entre decenas de canales una alternativa adecuada a los gustos particulares de cada espectador supone una forma diferente de entender las relaciones entre el programador y el espectador. Ante semejante oferta, se supone que un televidente con criterio puede ser capaz de elaborar su propia rejilla y organizar su consumo televisivo a la carta.

Este tipo de modelo rompe la concepción más ortodoxa de la programación televisiva. A la doble posibilidad de configurar la rejilla vertical u horizontalmente, se suma una tercera dimensión, la televisión temática.

La programación en horizontal se refiere al esquema estereotipado de la parrilla de un canal convencional, dirigido a una audiencia generalista. En consecuencia,

la programación debe adaptarse a la composición mayoritaria de la audiencia, familiar, en los diferentes bloques horarios.

La programación vertical de una rejilla de programación surge de la necesidad de atender a amplios colectivos de audiencia unidos por rasgos comunes. Es el caso de canales juveniles o femeninos, en los que se buscan contenidos coincidentes con los gustos de estos *targets* determinados. El programador intentará buscar a su público de forma vertical, a base de enlazar cada día unos espacios con otros en el intento de adaptar sus ofertas a los intereses de la audiencia a lo largo de la jornada. El espectador, de forma pasiva, ve cómo el canal se acompasa a sus inquietudes de la mañana a la noche.

La aparición de la televisión temática ha roto el esquema tradicional de las dos dimensiones. Aparece una tercera opción, la de profundizar en un contenido especializado. Este tipo de canales se convierte en una alternativa al modelo establecido. Aquí, el telespectador pasa a ser un aliado directo que voluntariamente busca los contenidos del canal con un notable sentimiento favorable desde el primer momento. Se trata de una especie de club privado que permite asociarse a un buen número de televidentes que comparten una afición o interés concreto.

Los tres modelos son compatibles entre sí. Cada espectador, según el momento del día, sus intereses coyunturales o el ámbito individual o familiar desde el que acceda a los contenidos televisivos, puede ser espectador de un modelo cualquiera. Eso sí, su papel en cada caso sí que será diferente. A medida que se acerque a contenidos más especializados su grado de actividad irá en aumento, hasta llegar a disfrutar al final de todo el proceso de servicios interactivos a la carta en los que el televidente pasa a convertirse en usuario-controlador de sus propias decisiones de consumo.

El programador de un canal temático ha de reunir una serie de características peculiares con relación a sus colegas de las cadenas generalistas. Se requiere conocer con tal detalle a los posibles espectadores que, en definitiva, casi es aconsejable que sea uno de ellos. Se hace necesaria una mayor implicación de la programación. Hay que considerar que al aumentar el grado de participación del espectador, también crece de forma considerable su nivel de exigencia.

La tarea del diseño y fabricación de la rejilla de este tipo de canales requiere una mentalidad *ad hoc*. La selección de los contenidos, su ordenación, el envoltorio, los criterios de repetición... han de moldearse en cada caso de acuerdo con la peculiaridad del centro de atención de la cadena. No puede montarse con los mismos conceptos un canal de cine clásico que uno de economía o de deportes; ni uno de meteorología con los mismos criterios que otro de gastronomía.

Sin embargo, desde el punto de vista metodológico, sí que podrían establecerse una serie de procesos comunes a la fabricación de todos ellos (Contreras y Palacio, 2001b:223):

- Nítida definición del concepto: cuanto más claro es un concepto televisivo, más natural debe ser su formulación y menos adornos debe tener su exposición. Este tipo de decisión suele tomarse partiendo de dos recorridos diferentes: 1) Desarrollando una idea desde la selección de un formato televisivo concreto. El denominador común de toda la emisión será el formato de los segmentos que la componen, lo que le conferirá el carácter de canal especializado en esa materia. 2) La segunda ruta de acceso a este tipo de televisión viene desde la búsqueda de un área de intersección más homogeneizadora. Así se llega a la denominada televisión temática. Según este concepto, el formato incluso puede quedar en segundo plano. La afinidad integradora surge desde el hecho de compartir un interés común altamente definido. No es lo mismo, bajo esta consideración, la idea de una canal de cine en genérico que uno de cine de misterio y terror o uno especializado en películas independientes. Lo mismo ocurriría en el caso de un

canal de series de culto o de últimas novedades del mercado norteamericano. Por último, en el ejemplo de los canales de dibujos, también se permiten diferentes alternativas, como el de una apuesta por contenidos dirigidos a niños y niñas en edad preescolar o a público adulto, como es el caso del manga japonés. Esta segunda vía de trabajo nos puede explicar la existencia de una derivada, más radical si cabe, que permite la creación de un canal articulado a partir de un concepto alejado por completo de la especificación de un formato de programa determinado. En el caso norteamericano se han desarrollado ideas como la de un canal dedicado al mundo animal (Animal Planet). Allí podrían tener cabida, por ejemplo, películas con el mundo de la naturaleza como protagonista, series de televisión con animales como protagonistas, documentales específicos, consultorios sobre cuidados veterinarios o concursos de mascotas.

En todos los casos cabe entender que el proceso crucial para la definición del concepto del canal pasa por la elección de un público concreto, aglutinado por su edad, su hábitat o alguna afición concreta. Se trata de prefijar un auditorio lo más homogéneo posible, capaz de disfrutar de la pertenencia al club social al que aludía antes.

- La marca: El establecimiento de una marca convincente es decisivo. Nacional Geographic sobre documentales; Disney Channel para niños; Intereconomía TV sobre información económica. El nombre, la marca del canal debe ser coherente, explicativa, sencilla, original y perdurable.

- La imagen corporativa: Complementa al anterior y se refiere al diseño de caretas y cortinillas hasta las músicas y piezas de autopromoción sin olvidar los elementos de grafismo que se pueden añadir a los espacios adquiridos externamente. Los elementos estéticos que dan forma a la imagen global deben reunir requisitos similares a los citados en la marca: la imagen corporativa ha de ser coherente con los contenidos; debe ayudar a entender su filosofía; debe ser simple y reconocido con un simple golpe de zapeo; debe tener la peculiaridad

suficiente para distinguirse del resto de ofertas; y es trascendental que sea perdurable y no tenga que estar sometido a permanentes modificaciones esenciales que alteren su propia significación.

- La selección de los contenidos: Es una de las tareas básicas del programador de un canal temático. El caso español aporta una serie de peculiaridades en su modelo de televisión multicanal que dibuja un panorama por debajo de algunos estándares internacionales. La mínima presencia de producción propia en algunas rejillas es una de las quejas más habituales entre los abonados. El hecho de que las dos plataformas digitales que se iniciaron en España formaran sus ofertas con canales excluyentes hizo que surgieran muchos canales que, por la competencia, no podían aglutinar a la misma audiencia. Por lo tanto, ofrecían baja calidad. La llegada del cable, de nuevas plataformas (Quiero TV) y la posibilidad de procesos de fusión de empresas antes enfrentadas marcan una clara tendencia a la reducción de canales y una consiguiente mejora en la calidad de los mismos, fundamental para conseguir aumentar el número de abonados. También hay que destacar la inversión que algunos canales han realizado sobre contenidos “locomotora”, es decir, aquéllos capaces de atraer audiencia por sí mismos. En España, fútbol, cine norteamericano y toros. Se ha llegado a acuerdos con los detentadores de los derechos que sobrepasan las posibilidades de rentabilidad a corto y medio plazo. La Sexta consiguió darse a conocer con el fútbol. Y en el segundo año de vida., la Cuatro ha aumentado audiencia en la primavera-verano de 2008 gracias a la retransmisión de los partidos de la Copa de Europa, donde España ganó después de 44 años. Una apuesta dura que triunfó.

- El diseño de la rejilla: Una de las principales diferencias a la hora de programar una parrilla para la televisión convencional y una para la temática es el sentido de las repeticiones. En la primera, las reemisiones resultan perjudiciales y sólo se hace en horas de muy baja audiencia. En las temáticas, la redifusión es la base del funcionamiento del sistema. Las razones son tres: 1) Los *ratings* alcanzan al 1% porque el reparto de la audiencia estalla en multitud de pequeñas partículas. El

efecto repetición es muy poco notorio para la totalidad de la audiencia potencial.2) La televisión temática aporta, más que una alternativa, un complemento al modelo tradicional. Ambos sistemas se comparten. Como en la generalista no repiten y en la temática sí, el espectador opta por la primera con la seguridad de que podrá ver un programa concreto en redifusión. 3) Para los canales temáticos, la redifusión es un extraordinario abaratamiento de los costes. Algunos productos pueden repetirse hasta 20 veces al año, aunque los índices de repetición se mueven entre los 5 y 8 pases anuales. Incluso los informativos se redifunden varias veces al día, cambiando la hora, el orden de noticias, los presentadores y el montaje. Es la forma de mantener emisiones permanentes de telediarios actualizados. Lo más habitual en un canal temático, excepto los informativos, es que haya un horario de estreno y todos los demás sean redifusiones. Y ese estreno se redifundirá otros días en horario diferente. Esto es sencillo en canales temáticos de niños, documentales, películas, etc. El usuario de un canal especializado debe contar con un cómodo sistema de programación que facilite el seguimiento de la rejilla

- La comercialización de los canales: También los procesos de rentabilidad son diferentes en un canal generalista y otro temático. En el primero, es sencillo: se compran o producen espacios que la publicidad financia, además de dar beneficios. En los canales temáticos es imposible, de momento, la búsqueda de beneficio a costa de la publicidad. Para ello se requieren audiencias masivas, lo que va en contra de la esencia del modelo. El mecanismo de trabajo abre otra vía: la del pago por parte del abonado que desea acceder a contenidos específicos que la televisión convencional no le ofrece. Obviamente, la publicidad también forma parte de la financiación de los temáticos y, de momento, el público no se ha quejado gracias a, claro está, inclusión de bloques publicitarios que no superen los niveles de saturación. Por otro lado, los temáticos deben negociar con las plataformas su ubicación dentro de sus ofertas comerciales: paquete básico (la plataforma paga al canal una cantidad por cada abonado que lo contrate), el paquete extendido (más caro), los canales *premium* (locomotoras) y el *pay per view* (fútbol, estrenos de cine, cine erótico).

4.3.- La televisión según los países

Como siempre, en la historia universal de la televisión, la mirada siempre se ha dirigido a la televisión comercial americana. La televisión de los Estados Unidos es la más importante del mundo. Porque pertenece a la nación más poderosa de la tierra y porque, además, nutre a todo el bloque occidental y a una buena parte del Tercer Mundo con sus productos audiovisuales (Bertrand, 1992:77-79). Esta televisión es diferente de las otras: no se ha establecido sobre el principio del servicio público, sino sobre el principio del beneficio máximo. Por esa razón, se ha vendido a los anunciantes y al gran público. Por contraste, ha suscitado una multitud de talentos que la han convertido en el gran proveedor de diversión en el mundo actual, en el creador principal de la llamada cultura de masas. Ya se la deteste o se la adore, hay que saber cómo es; sobre todo hay que saber cómo es ahora, pues ha cambiado enormemente en los últimos 30 años.

En Europa, el modelo tradicional de televisión pública ha cambiado. Y donde más ha perdurado ha sido, sin duda, en Gran Bretaña por el peso pesado de la BBC, la mejor televisión del mundo, la más honrada. El ejemplo español es bien claro: la 1 de TVE juega a la americana, a luchar por la audiencia, y ha apostado en ocasiones, como las privadas, por la programación basura. En la televisión comercial no hay programas para minorías. No hay más para elegir, es todo lo mismo, la guerra por las audiencias. La televisión europea está cambiando desde 1988 como consecuencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, el proceso de desregulación y la internacionalización de las estructuras televisivas. Según Bertrand⁷⁰, su principal reto es hacer frente a los grandes productores mundiales, Estados Unidos y Japón. Los japoneses aprendieron de Estados Unidos; Europa también. Durante los años 50, Japón difundía programas importados: el 78% provenía de Estados Unidos, y el 19% de Europa. Conscientes de ello, los japoneses comenzaron a producir programas propios, muy similares a los

⁷⁰ *Claude-Jean Bertrand es profesor de Civilización Americana en la Universidad de París-Xy está especializado en estudios sobre los medios de difusión.*

norteamericanos, y a colocarlos en las franjas de máxima audiencia, de forma que entre 1965 y 1985, Japón dejó de ser un país importador de información y productos culturales y pasó a ser exportador. Ciertamente es que, al basarse en programas americanos, podría afirmarse que los japoneses exportan pseudo-occidentales pero también es patente la influencia nipona en los programadores estadounidenses. La expansión del mercado europeo en los años 80, por la multiplicación de las cadenas y la ampliación de horarios de emisión, ha caído como agua de lluvia para los productores americanos. El consumo europeo de horas televisivas casi se ha triplicado. Y con él, el gasto en publicidad. El campo estaba abonado.

Para entender el modelo de televisión que actualmente se hace en España, resulta imprescindible conocer cómo ha evolucionado y cuáles son las similitudes y diferencias que lo acercan o separan de otros modelos de Europa y Estados Unidos (Contreras y Palacio, 2001c: 146-149). La historia de la televisión en España demuestra que, en muchos aspectos relacionados con la programación, ha sido sensible a las experiencias de otros países.

4.3.1.- Estados Unidos

La televisión de Estados Unidos es la primera del mundo por sus medios (en capitales, material y personas), por su producción, por el número de usuarios, por su profesionalismo, su modernidad y su variedad (Bertrand, 1992b). Impresiona por sus estadísticas en inversiones, ingresos, producción y audiencias. Por todo ello, es la que más exporta al resto del mundo. ¿Y por qué? ¿Cuáles son las razones de este éxito? Bertrand explica que una de las causas es que la televisión se ha desarrollado en un mercado vasto, rico, muy competitivo, donde la publicidad es dos veces más abundante que en cualquier otro país. Un mercado lo suficientemente regulado y des-regulado, para que operen en él una multiplicidad de empresas. Un mercado con una población excepcionalmente heterogénea y una sociedad pluralista: lo que gusta en Estados Unidos, seguro gustará al resto del

mudo. La radio y el cine, excepcionalmente desarrollados, por la expansión económica y la sociedad de consumo, sentaron las bases de la expansión televisiva estadounidense.

La televisión norteamericana se parece a todas las demás, y se les parece porque todas intentan imitarla. Sin embargo, cuenta con caracteres que la mantienen como un modelo único: la libertad política, el sentido comercial, la diversidad de canales y la concepción localista de los medios que obliga a recurrir a los grandes proveedores centrales. Además, es el sistema mediático más estudiado del mundo y, también, el más criticado. El modelo norteamericano de televisión se basa en una particular concepción del medio que le ha permitido a lo largo de su historia, más de 60 años, convertirse en el más poderoso mercado mundial. La ventaja sobre el resto del mundo es la suma de una serie de factores.

Durante la década de los 50 conoce su desarrollo más importante y surge la reglamentación clave para entender la configuración posterior del modelo. A través de una ley antimonopolio se prohíbe a las cadenas poseer más de siete estaciones. Además, se configura un mercado industrial basado en la separación de la difusión de programas de las actividades de producción y de distribución. Con esta norma se impide a los productores, los grandes estudios de Hollywood, ser propietarios de canales de televisión.

Los años 60 conocen la eclosión definitiva del medio. Los magnetoscopios y el color revolucionan las formas de entender un medio absolutamente integrado en la sociedad americana. Durante décadas, las *networks*, las grandes cadenas, CBS, NBC y ABC, han dominado el mercado de la difusión. Funcionan con una amplia red de emisoras afiliadas que se comprometen a emitir entre 80 y 100 horas semanales de la cabecera, lo que incluye la ocupación íntegra de los prime times. El resto de su tiempo lo dedican a programación local, en competencia directa con los emisoras independientes o sindicadas.

Durante décadas, el sistema ha funcionado correctamente. Las producciones corrían a cargo de las grandes *majors* (grandes distribuidoras) de Hollywood (Warner, Fox, Columbia, Paramount, Discovery, MGM, Orion, Viacom, Universal, etc.). El costo de los programas era sufragado (al 80%) con el pase durante el primer año por la *network* y, luego, tras los sucesivos pases en las sindicadas, todo lo demás pasaba a ser beneficio limpio. Además, tenían el mercado internacional completamente abierto.

En Estados Unidos hay tres grandes *networks* o proveedores de contenidos generalistas (CBS, NBC, ABC) que se imitan entre sí y llevan la competencia a extremos increíbles (caza de presentadores estrellas a los que pagan fortunas, formatos similares, etc.). La especialización pasa por diferenciar públicos (la familiar CBN, la femenina Lifetime, la infantil Nickelodeon, la dirigida a la población negra BET, la hispana Univisión, la dirigida a personas sordas TSN, etc.) y contenidos (noticias: CNN; música: MTV; documentales: Discovery; deportes: ESPN, etc.)

Los años 80 han significado el gran estallido de la televisión por cable en Estados Unidos. Poderosas empresas que no podían entrar en el mundo de las *networks* se han lanzado a este mercado que, a finales de la década, ya dominaba el 40% del total de la audiencia norteamericana. La oferta es absolutamente amplia y cubre todos los gustos y necesidades de los telespectadores. Hay potentes canales de cine de estreno en pay per view (HBO, Showtime), cadenas de deporte (ESPN), infantiles (Disney Channel, Cartoon Network, Nickelodeon), informativos (CNN, Headline News), institucionales (C-Span), musicales (MTV, VH1), generalistas (USA Network, TBS) y canales superespecializados en todo lo imaginable, desde las tiendas (QVC), la meteorología (The Weather Channel), culturales (A&E), documentales (Discovery Channel), educativos (The Learning Channel) y económicos (Bloomberg TV, Reuters TV, CNBS, Fox Business,...)

El éxito del cable llevó a serios problemas a las *networks*, que han perdido solidez. Han cambiado de propietarios y aún hoy están en plena remodelación. La aparición de la cadena Fox, primero como *semi-network*, complicó aún más la competencia. La gran crisis obligó a reacondicionar el modelo. En los 90, la Federal Communications Comisión (FCC) acabó por apoyar un proceso de desregulación que ha permitido a las empresas en crisis aprovechar mejor sus potencialidades. Así, a las productoras se les ha permitido entrar directamente en el mercado de la difusión, naciendo dos nuevas *networks*, UPN y WB, y a las difusoras se les ha facilitado aumentar su cuota de producción. Con estas medidas, el modelo ha acabado curiosamente por resultar similar al europeo, que ha llegado a un punto coincidente desde el extremo contrario del monopolio estatal de inicio.

En el campo de la televisión digital por satélite (DBS) también se ha producido un creciente desarrollo. Después de diversos cambios empresariales, a finales de 1999, dos plataformas se repartían el control del mercado: Direct TV que controlaba además Prime Star y USSB) y Echo Star (con Dish Network).

A finales de los 90, en los procesos de concentración multimedia, se ha jugado con fuertes alianzas que volvieron a cambiar el panorama. Se han producido destacados procesos de compraventa que han alterado la situación del mercado: Disney adquirió la cadena ABC (televisión en abierto); Sony fue adquirida por el grupo Viacom, convirtiéndose en una poderosísima *major* (productora); Sony adquirió Columbia, lo que significó la entrada de los japoneses en el negocio de las majors. Seagram's, una marca de whisky canadiense, compró Universal. Warner se fusionó con Turner. La posterior fusión del grupo con la empresa de Internet America On Line (AOL) ha marcado un antes y un después en la historia de la convergencia de medios. Por su parte, la televisión pública (PBS) ha conseguido cumplir 32 años en un mercado nada proclive a apoyar iniciativas de televisión pública. Gracias a fundaciones y aportaciones públicas y privadas, la televisión pública de Estados Unidos sigue siendo una realidad, modesta, pero realidad.

El entretenimiento es el número dos de las ventas norteamericanas en el extranjero. En el sector de la televisión, Estados Unidos se asegura las tres cuartas partes de las exportaciones mundiales; vende de 4 á 5 veces más que su rival más próximo, Gran Bretaña. Tradicionalmente, el mercado norteamericano permite la amortización de las inversiones y algunos beneficios, y la venta al extranjero proporciona beneficios puros. Hoy, con el aumento de los costos y la baja de los precios debida a la concurrencia, la exportación a menudo resulta indispensable. Los norteamericanos venden en todos los sitios, desde luego, pero se interesan sobre todo por los países desarrollados: un programa que se vende en 20.000 dólares en Canadá, se vende por 100 en Zimbabwe.

Otra tendencia que ha ayudado a la expansión televisiva americana en Europa ha sido la del crecimiento de la cooperación internacional. Para reducir costos y reducir riesgos, se busca la participación nacional. De este modo, además, se aseguran una cuota del mercado. Así en Italia, la ABC trabaja con la RAI; y la CBS con Italia 1. CNBS ha hecho lo mismo en varios países europeos (en España, con el grupo Intereconomía TV). Y también la CNN (Canal +).

Son muchas las empresas de Estados Unidos que han invertido en la televisión comercial europea. En 1998, la CNN estaba disponible en 58 países del mundo. Aparte de su supremacía, la multiplicación de los satélites de difusión directa (DBS) ha abierto mercados nuevos a los americanos.

Pero entre los diez mayores grupos informativos del mundo figuran Bertelsmann y la ARD, los japoneses Dai Nipón y Toppan y el francés Hachette. Si el número uno de los grupos ligados al sector audiovisual es General Electric, no hay más que cuatro americanos entre los diez primeros de la lista. Los extranjeros ahora invierten en Hollywood y en otras partes de los Estados Unidos. El australiano Quintex ha comprado el fondo de películas de United Artists y Sony los discos de CBS. Los europeos se interesan por todos estos asuntos desde que su televisión se ha convertido en comercial. Algunos se han instalado desde hace años, como

Thomson, Murdoch y Maxwell. La BBC y la ITV, la televisión comercial británica, adquieren empresas americanas para garantizar la producción y la distribución. En 1988, el Canal + y la General d'Images se asociaron con la británica South para comprar MTM, la gran empresa independiente de Hollywood. Desde 1987 el francés Thomson, que había comprado la rama industrial para el gran público de General Electric, tiene el 20% del mercado de los televisores; y la holandesa Philips, el 12%. Por otra parte, VPP de Londres, ya propietaria de la agencia de publicidad J. Walter Thomson, adquirió en 1989 Ogilvy, y disputa el primer puesto en los Estados Unidos a Saatchi and Saatchi, la otra agencia británica.

Es indiscutible que la cultura de masas del mundo moderno es de origen americano. Esta cultura pop está en buena medida creada, o en todo caso, canalizada en el interior de las fronteras y en el exterior, por la televisión, incluyendo en ella la música y el cine. También la información, generalista y financiera, ambas.

En cuanto a información económica, el principal proveedor de contenidos financieros en Estados Unidos es el Financial News Network en forma de imágenes y textos y algunas otras redes que también dan datos escritos, distribuidos por Reuters o Bloomberg.

4.3.2.- Europa

La televisión se inicia en Europa en paralelo a Estados Unidos. Gran Bretaña, Francia y Alemania ponen en marcha sus primeros sistemas, como lo hizo la americana RCA. Las Olimpiadas de 1936 en Berlín fue la presentación de gala. Pero la II Guerra Mundial lo paraliza todo. A partir de los 50, comienza a desarrollarse la mayor parte de los modelos televisivos europeos, con un concepto común: la televisión se considera un servicio público esencial, que debe realizarse en régimen de monopolio del Estado, debido a su tremenda potencia y al temor de

que caiga en manos de personas con extrañas intenciones. Todos los países crean sus estructuras televisivas, la BBC, la ORTF, la RAI, RTVE, la ARD, etc. Se trata de grandes monstruos convertidos en auténticas industrias audiovisuales que dominan y controlan tanto la difusión como la producción de programas. Eurovisión, en 1954, sirvió para potenciar estos monopolios. La desregulación emprendida en los 70 y consumada en los 80 sirvió para echar por tierra todos los esquemas anteriores y dar paso a un proceso de reacondicionamiento que en cada país ha tenido sus variantes peculiares.

La televisión pública de Gran Bretaña, la BBC, ha sido durante décadas el paradigma de la ya obsoleta imagen de la televisión como servicio público. Sustentada, en parte, por el *canon* que los ciudadanos abonan por tener un televisor en casa, la calidad de sus productos y la objetividad de sus prestigiosos informativos la han convertido en el referente de todas las demás televisiones europeas. En el Reino Unido la desregulación se hizo desde un proceso de transición, propiciado por la aparición de la ITV en 1955. Tras la creación de BBC2, en 1964, el modelo vive su época más esplendorosa y se convierte en el segundo exportador internacional de programas. En 1982, en plena fiebre europea de desregulación, nace Channel 4, otra cadena comercial.

La gran revolución vino con el satélite, que aprovechó a la perfección las posibilidades del medio. La ventaja del idioma y la falta de un mercado de competencia más amplio permitió el desarrollo y afianzamiento de uno de los proyectos televisivos más ambiciosos que se han conocido en Europa: el consorcio BSB, dominado tras diversas vicisitudes por el magnate de la comunicación Rupert Murdoch, y convertido en el soporte de las cadenas de pago del grupo Sky (Sky Movies, Sky Sports, Sky News, etc). Este grupo, denominado BSkyB, encabeza también el desarrollo de la televisión digital por satélite, con la base del alto número de suscriptores con que cuenta el sistema satelital analógico.

La BBC atraviesa mientras tanto una dura crisis de reconversión con debates permanentes sobre su utilidad. En 1997 apareció otro canal privado que tuvo serios problemas para dar cobertura nacional. La cadena pertenece al grupo Pearson (Grudy, Thames, ACI, Recoletos, Financial Times, Antena 3), que en la primavera de 2000 se fusionó con el grupo alemán Berstelmann. Con este canal y con las nuevas adjudicaciones de la ITV otorgadas en 1997 (Carlton, Granada, LWT, etc.) se daría por cubierto el modelo de televisión convencional en el Reino Unido durante los próximos años.

Gran Bretaña ha sido pionera en la implantación de la TDT, ya que fue la primera en empezar a regular y donde, por primera vez en Europa, se vieron estas nuevas imágenes, a través del proyecto Ondigital, liderado por los grupos Carlton y Granada. Durante su primer año de vida, en el segundo semestre del año duplicó (medio millón de telespectadores) la audiencia conseguida en el primero.

El reparto de la audiencia estaba controlado por BBC 1 e ITV, que se reparten el 56% del share total. BBC2 y Channel 4 están en torno al 10%, Channel 5 apenas llega a controlar un 6%. En torno a un 16% es audiencia de cable y satélite, mayoritariamente dominado por el paquete de BSkyB, controlado por Murdoch y el grupo francés Vivendi.

En Italia, la RAI se convirtió en un gigante con tres canales y vivió su época dorada hasta que, en 1971, nace un canal de cable, Tele-Biella, amparado en la ley italiana que garantizaba el monopolio de la RAI en transmisiones televisivas por vía hertziana. Aquello convulsionó el panorama televisivo del país y surgieron infinidad de redes de cable. Fue una auténtica locura y después de cuatro años de polémicas legales, las cableoperadoras ganaron la batalla. Cuando esto ocurrió, los propietarios fueron conscientes de los altos costes de explotación y la audiencia se había cansado de la novedad inicial. El cable pasó al olvido.

Pero la tranquilidad duró poco. La ley italiana contenía otra laguna: reconocía el monopolio de la RAI en todo el territorio nacional, pero ¿qué pasaba si alguna emisora emitía solo en una parte del territorio. Así nació, en 1975, el segundo período de locura italiana. Empezaron a proliferar canales locales y en 1980 había 400 canales, 60 de ellos, sólo en Roma. La financiación no fue complicada ya que la RAI limitaba la contratación de publicidad y dejaba fuera casi un 50% de la posible inversión.

En este panorama, enseguida empieza a destacar un empresario inmobiliario que aglutina los canales más rentables, Silvio Berlusconi. El problema del negocio radicaba en la imposibilidad de emitir en cadena, así que se fue haciendo con cuotas de mercado hasta dominar las principales emisoras locales de las principales ciudades, donde emitía los mismos programas enlatados en diferentes horarios.

Otro de los fenómenos que se desarrollan en la época son las televisiones relé, que repiten las emisiones de las cadenas extranjeras con las zonas fronterizas y le insertaban publicidad italiana, a veces emitiendo incluso desde el otro país.

Finalmente, la indiscutible realidad acabó por imponerse y la legislación terminó por aceptar los canales existentes y permitir la emisión en cadena. Para entonces, Berlusconi se había quitado de encima a todos sus competidores y fue montando una red de cadenas, las tres nacionales más importantes del país, que entraron en competencia con la RAI: Canale 5, Italia 1 y Rete 4. Además, consiguió hacerse con el control de la televisión de pago, al aprovechar las redes de cable para poner en marcha un servicio de televisión de pago, Telepiù. La cuota de audiencia se resume en cuatro niveles. RAI 1 y Canale 5 compiten por el liderazgo y se reparten el 40% de la audiencia. RAI 2 e Italia 1 compiten en segundo lugar con cerca del 25% de la audiencia. RAI 3 y Rete 4 luchan por una audiencia minoritaria que no llega al 20% del mercado. El resto, sumando otras cadenas como TMC (Cecchi Gori) y cable y de pago, no llega al 10%.

En el ámbito de la televisión digital por satélite, se ha vivido un proceso similar al español, en el que un proyecto privado, D+, realizado en torno a Telepiù (Canal + Francia, Mediaset, de Berlusconi, y el grupo alemán Kirch) se enfrentó a un proyecto público, Stream, organizado en torno a Telecom Italia y con la RAI en origen. La oferta privada dominó el mercado inicial así que la RAI acabó participando en Telepiù. Posteriormente, Murdoch se convirtió en el socio de Telecom para relanzar Stream, con el apoyo de SDS, un consorcio de equipos de fútbol de la Primera División italiana. Por su parte, Berlusconi abandonó Telepiù, quedando Canal + como socio mayoritario, asociado a la RAI y a un operador de telefonía móvil, Wind.

En Francia, la ORTF (1953) evolucionó como en el resto de países europeos: de una televisión pública que debía informar, educar y entretener, hacia un sistema de abierta competencia y de introducción de diferentes avances tecnológicos. La cadena fue creciendo a medida que avanzaban la industria audiovisual y las demandas del público. El sistema de financiación se basaba en el canon por posesión de televisores. En 1973 subsistían ya tres cadenas de la ORTF: TF1, más generalista; Antenne 2, más cultural; y FR3, de ámbito regional.

La llegada del color marcará la clara diferenciación de los franceses respecto al resto de Europa. Promueven su propio sistema, el SECAM, que pugnará en el mercado con el PAL alemán que, finalmente, triunfa en Europa Occidental. Sólo los países del Este apostaron por el sistema francés. Hoy, esa separación, aún se mantiene.

La transición a un modelo de competencia vino mediante una vía peculiar: la primera cadena de la ORTF se privatiza y nace la TF1 como primera cadena privada del país y, hoy, líder indiscutible del mercado, con el control de las grandes estrellas y de los más importantes programas. A partir de los 80, el modelo derivó hacia el sector privado. Las dos cadenas públicas han cambiado de nombre, France 2 y France 3. La primera es generalista y compite con la TF1

ofreciendo entretenimiento, deporte e informativos excelentes. France 3 posee un carácter más cultural y está especializada en el ámbito regional.

Mientras, el sector privado también ha vivido convulsiones. Mediada la época de los 80, se dio paso a la iniciativa privada. Nace así La Cinq, bajo el control de Berlusconi conectada con el grupo Fininvest (hoy, Mediaset), con una rejilla absolutamente comercial. Aparece una experiencia notable, Canal +, apoyada en un planteamiento legal muy favorable y soportada en un nuevo concepto televisivo inspirado en las pay-TV norteamericanas. Su apabullante éxito ha sido uno de los factores determinantes de la evolución del medio en toda Europa. Aparece asimismo M6, como una cadena alternativa dirigida fundamentalmente a la juventud, sin aspiraciones a convertirse en un canal mayoritario.

La evolución del mercado acabó por hundir a La Cinq que cerró en 1992. Su frecuencia pasa a La Cinqième y a ARTE, la cadena cultural franco-alemana de contenido estrictamente cultural y de titularidad pública, financiada por ambos estados. Las dos cadenas comparten esta frecuencia: la Cinqième emite hasta las 7 de la tarde, hora en la que da paso a ARTE.

Respecto al cable, el gobierno lo impulsó desde hace casi 20 años y, tras multitud de dificultades y problemas, hoy el cable es una realidad saneada. Los canales de cable más importantes, todos ellos especializados, ya dan beneficios.

En el terreno de la televisión digital, Francia es el país europeo que más desarrollo ha conocido. Actualmente, subsisten dos plataformas digitales: Canal Satellite Numérique, dependiente del grupo Canal +, es el más importante, y TPS, auspiciada por el sector público. Anteriormente, existió AB Sat, del grupo AB Productions, que desapareció en 1999.

En cuanto al reparto de audiencias, TF1 es líder con una cuota por encima del 33%. Le sigue France 2, con cerca del 23%, France 3, con el 17%, M6 se acerca al 13%, Canal + con el 4% y otras formas televisivas que apenas llegan al 8%.

En Alemania, hay un mercado disperso, gran oferta de canales y niveles de competencia extremos. Subsisten una docena de canales que compiten con redes de cable muy potentes. Las estaciones más importantes son las públicas (ARD, ARD III y ZDF) y una larga serie de privadas (RTL, RTL 2, Super RTL, ProSieben, SAT 1, VOX, Dabel 1, DSF, ...).

En el terreno digital, la experiencia alemana ha sido la más nefasta del mundo. El grupo DF1, abanderado por Kirch, perdió una fortuna después de conseguir apenas 60.000 abonados en sus dos primeros años de vida. El proyecto se reestructuró con un cambio empresarial y de marketing y se relanzó en octubre de 1999 en asociación con el grupo Première (Canal + y Berstelmann): Première World. Las cadenas públicas también estudian crear su propia plataforma.

En Portugal, el sector televisivo vive un proceso de gran actividad. Subsisten cuatro cadenas, dos públicas (RTP, herencia del monopolio RTP 1 y RTP 2, y dos privadas, SIC y TVI. El mercado está claramente dominado por SIC, controlada por el grupo brasileño Globo y por el ex primer ministro portugués, Pinto Balsemao, que tiene el 50% de la audiencia.

Europa se enfrenta a un nuevo panorama audiovisual inquietante en el que la capacidad de producción de Estados Unidos aparece como una amenaza, habida cuenta de que los nuevos y numerosos canales europeos se ven obligados a recurrir a los programas de aquel país para cubrir el extenso horario de televisión. Europa se fija en Estados Unidos. Para evitar la colonización, debe verter esa influencia en el molde de la cultura europea. Se trata de europeizar la forma de hacer norteamericana. Según Bertrand, la razón por la que se produce una exportación excesiva de programas estadounidenses tiene que ver con el modelo

obsoleto de televisión europea, con marcado carácter de servicio público financiado por los estados, lo que conlleva mayores costos, falta de calidad, ausencia de personal entrenado, falta de voluntad por parte de los organismos de televisión y los gobiernos de incrementar la producción nacional. Esta idiosincrasia es, sin pretenderlo, la culpable de que Europa se incorporara tarde a los canales temáticos. Por eso, ahora, no queda más remedio que aprender de los EE.UU., con una capacidad productora infinita y una experiencia de casi 40 años.

4.3.3.- España

El modelo español nace y se desarrolla en régimen de monopolio público desde 1956 hasta 1982. En esa fecha se suma a las dos cadenas públicas (TVE 1 y La 2), ETB, el canal autonómico en euskera, promovido por el Gobierno del País Vasco. La Ley 46/1983, conocida como la ley de los terceros canales, regula la posibilidad de lanzar canales autonómicos. Así nace TV3 en 1984 y en 1986, ETB2 en castellano. Posteriormente, aparecen las televisiones autonómicas de Galicia, Valencia, Andalucía y Madrid, la mayoría con dos canales. En 1989, todas aúnan sus esfuerzos en un organismo que coordine sus actividades, la FORTA. Desde el 2000, el mapa televisivo autonómico se extiende a Asturias, Castilla León, Castilla La Mancha, Baleares y Canarias (privado).

La liberalización de la televisión en España se produce con la Ley de Televisión Privada, aprobada en 1988. Tres cadenas obtuvieron las concesiones en 1989: Antena 3, Tele 5 (comerciales y generalistas) y Canal + (de pago, especializada en películas y deportes y participada en un 25% por su homóloga francesa). La no regulación de la legislación de televisión por cable puso en manos de Canal + el monopolio de la televisión de pago.

A partir de 1989, se desarrolla un nuevo modelo audiovisual caracterizado por el nacimiento de un mercado de competencia en la lucha por las audiencias y por los ingresos publicitarios. La irrupción de nuevas formas de ver televisión ha

cambiado totalmente el panorama televisivo español y ha posibilitado la aparición de múltiples canales temáticos.

La televisión en España se cerró en 2007 con la consolidación de las nuevas tecnologías. El avance de la televisión digital terrestre (TDT), la expansión de los contenidos audiovisuales en teléfonos móviles o la proliferación de vídeos en Internet configuran un innovador panorama que ya está transformando los hábitos de consumo de los españoles. Los españoles batían el récord de consumo televisivo con 3,7 horas diarias, siendo Tele 5 la cadena más vista por cuarto año consecutivo, pero por primera vez en la historia, logra el liderazgo con menos del 21% de cuota. Una de las consecuencias que se derivan de este cúmulo de nuevas ofertas es el descenso del número de espectadores de las televisiones generalistas clásicas, a juicio de Eduardo García Matilla, presidente de Corporación Multimedia⁷¹.

En 2007 también se superó el techo de consumo de televisión. Los españoles permanecieron cada día 223 minutos frente al televisor, seis más que el año anterior. Este dato elevó a casi dos meses (56 días y 12 horas) el tiempo medio que dedica cada ciudadano a ver la televisión. De esta manera se bate el récord absoluto, que, con 218 minutos, se había establecido en 2004. El primer año completo de La Sexta y las nuevas autonómicas, sumado a la televisión de pago y al incremento de la TDT, justifican este significativo aumento. De hecho, la TDT alcanza ya el 7% de la audiencia (frente al 2,9% del año anterior). Los canales temáticos, por su parte, continúan imparables y consiguen el 11%, 2,1 puntos más que 2006. También por primera vez en la historia, la cadena con mayor audiencia (Tele 5) obtuvo el liderazgo con menos del 21% de la cuota total. Así, la cadena que gestiona Mediaset se convirtió en la más vista por cuarto año consecutivo, pero con apenas un 20,3% de cuota de pantalla. El excelente rendimiento de series como *CSI*, en sus diversas franquicias, o *Aída* y las carreras de Fórmula 1 contribuyeron a su éxito. El segundo puesto es para Antena 3 (17,4%), que pierde

⁷¹ www.corporacionmultimedia.es

2,1 puntos respecto al año anterior. Los partidos de la UEFA, la ficción nacional *El internado* y *La familia Mata* y el concurso *La ruleta de la suerte* son algunos de los éxitos de la cadena liderada por Planeta. En tercer lugar repite TVE-1, que, con un 17,2%, firma su peor resultado histórico anual, según un estudio de Barlovento Comunicación. Sin embargo, la cadena estatal se ha anotado un notable tanto con el debate político *Tengo una pregunta para usted* y con los partidos de la Eurocopa.

Las cadenas autonómicas englobadas en la FORTA retroceden unas décimas respecto al año anterior (14,7%), y La 2 pierde dos décimas (4,6%). En 2007, todas las cadenas tradicionales (nacionales, autonómicas y locales) bajaron un total de casi seis puntos de cuota en beneficio de los nuevos canales generalistas, que siguen afianzándose (Cuatro con 7,7% y La Sexta con el 4% en su primer año completo). La cadena de Sogecable, la única televisión sin grandes acontecimientos deportivos, avanzó 1,3 puntos. Series como *House*, *Kyle XY* y *Cuestión de sexo*, el programa de reportajes *Callejeros* o el concurso *Factor X* fueron algunos de los referentes de Cuatro.

El deporte, y especialmente el fútbol, volvió a acaparar el *ranking*. Partidos de la UEFA, la Champions y la Liga de fútbol, junto con dos retransmisiones de la fórmula 1, monopolizan los 10 primeros puestos de la clasificación de los espacios más vistos del año. A la cabeza figura la final de la Copa de la UEFA, entre el Espanyol y el Sevilla (Antena 3). La tanda de penaltis fue seguida por más de diez millones (50,4%). El automovilismo es el segundo deporte con más audiencia (Tele 5). Aunque Alonso finalmente perdió el título en una temporada muy conflictiva, los aficionados respaldaron al asturiano en su duelo con Hamilton. Así, el Gran Premio de Brasil repitió otro año más como la carrera más vista, con casi 8,5 millones de personas. No obstante, la cadena que más deportes emite es La 2 (18,3%). TVE-1 se lleva la palma en cuanto a programas informativos se refiere (48,9%), mientras que Cuatro domina en el reino de las series extranjeras (20,6%).

Los últimos datos de audiencia son de marzo de 2009. El EGM medio de ese mes revelaba que TVE 1 fue la televisión la más vista (17% de cuota de pantalla media) seguida de Tele 5 (15%), Antena 3 (14%). Cuatro (8,5%), La Sexta (7%) y La 2 (4%). de cuota de pantalla . Las autonómicas consiguieron un 14%, el conjunto de temáticas son las que más suben (17%) y las locales un 3%. Se confirma el crecimiento de la TDT (representaba ya el 32% de los minutos de televisión consumidos); mientras que el cable cuenta con un 10% de cuota de mercado.

4.3.3.1.- Plataformas digitales

Las plataformas digitales por satélite se desarrollaron en España a partir de 1997 y supusieron otra auténtica revolución en la forma de ver televisión de los españoles, después de la aparición de las privadas en 1991. El 15 de septiembre de 1997 inició sus emisiones Vía Digital, al amparo del potencial tecnológico de Telefónica y de RTVE. Su sistema permitía personalizar la oferta que más le interesaba al usuario, procedente de 35 canales o paquete básico, y de 7 más dedicados a películas. Mediante la cuota de enganche, 5.000 pesetas (30 euros), incluía la antena parabólica y el alquiler del descodificador. Emitía a través del Hispasat. DTS era la compañía propietaria y sus principales accionistas eran: Telefónica (35%), RTVE (17%); Televisa (17%), Itochu, Grupo Recoletos y TV3 (un 3% cada uno), Telemadrid (4%), Televisión de Galicia y canal 9 de Valencia (con un 2% cada uno).

La otra plataforma digital española, Canal Satélite Digital, pertenecía a Sogecable y al Grupo Prisa. Su paquete básico constaba de 32 canales y emitía desde el satélite Astra. Su antecedente hay que buscarlo en otra cadena del grupo, Canal Plus, la primera televisión de pago en España que sentó las bases de los canales temáticos: sin serlo, ofrecía dos “temas” muy atractivos, cine y fútbol, por supuesto, codificados.

Estos canales de pago se configuran como canales temáticos. El espectador se abona mediante una cuota mensual a un sistema de televisión que le permite la recepción de documentales, deporte, música, religión, economía, cine, ... Una televisión a la carta, el público paga “su localidad” para ver un programa especializado. Ambos canales llegaron, a final de siglo, a tres millones de hogares.

En 2002 se produjeron dos acontecimientos muy relevantes para el mercado audiovisual en general, y en especial, para el mercado de los canales temáticos: la quiebra y cierre de la plataforma digital terrestre, Quiero TV, y la fusión de las plataformas digitales satelitales Canal Satélite Digital y Vía Digital en Digital Plus, que hacía peligrar la situación en la que quedaban sus competidores en el mercado de la televisión por pago: los cableoperadores que habían cosechado importantes éxitos gracias a la Liga de Fútbol y películas *premium* además de servicios de telefonía fija e Internet.

Las nuevas emisiones de la nueva plataforma fusionada, Digital +, se iniciaron el 21 de julio de 2003, con una oferta de 150 canales, que combinaba lo más destacado de Canal Satélite Digital y Vía Digital, entre los que destacan 75 cadenas de televisión, una veintena de productos interactivos y medio centenar de señales de audio y video. La suma de abonados ascendía a 2.344.000 suscriptores. Hubo voces en contra de la concentración de poder y su situación dominante en el mercado y el gobierno tuvo que regular la situación. Sin embargo, como algunos estudiosos vaticinaron, la fusión permitía la reorganización del sector audiovisual de acuerdo a criterios empresariales y dejaba de lado las disputas con trasfondo político que durante seis años habían lastrado el mercado (Pérez Ornia y Gómez Amigo, 2004:11). El desarrollo de la televisión de pago hará avanzar la fragmentación y segmentación del público, con consecuencias para las grandes cadenas convencionales que, previsiblemente, irán a largo plazo hacia la configuración de un mercado similar al estadounidense.

Sogecable registró beneficios en 2005 por primera vez desde que entró en el negocio de la televisión de pago por satélite en 1998. En 2006 tuvo que renunciar a Canal + como servicio de televisión de pago al lanzar en abierto la nueva cadena Cuatro. A finales de año, las bajas de abonados se redujeron en 90.000. Sin embargo, el aumento de los ingresos por venta de publicidad, producción y venta de derechos, así como la contención de los gastos posibilitaron que el grupo alcanzara beneficios. Con la pérdida de clientes, Sogecable pasó a copar el 58% del mercado total de la televisión de pago en España. Las demás ofertas de televisión de pago, por cable y por ADSL (Imagenio), alcanzaban el 42% (Pérez Ornia y Gómez Amigo, 2004b:15).

Sin embargo, Digital + sigue siendo tan interesante que el Grupo Prisa (propietaria de Sogecable, su filial audiovisual) lo ha puesto a la venta. Y quien ha puesto los ojos en la plataforma es News Corp., el conglomerado estadounidense de medios controlados por el magnate Rupert Murdoch que cuenta con participación mayoritaria, del 39,1%, en el capital de BSkyB, el grupo británico de televisión por satélite (que incluye su filial italiana) y que sigue insistiendo en introducirse en el mercado alemán, tras un intento frustrado en 2000, al querer adquirir la plataforma Premiere. No se sabe si el gigante podrá adquirir ambas plataformas a la vez, la española y la alemana. Lo que es seguro es que incrementa la competencia entre los potenciales candidatos para hacerse con Digital +, entre los que figuran Vivendi, Telefónica, el cableoperador ONO y Orange (filial de France Télécom). Otras alternativas, como una inyección de capital en Prisa por parte del magnate mexicano Carlos Slim, podría también frustrar la puesta en venta de los activos de Digital +, por los que Prisa tiene intención de ingresar hasta 3.300 millones de euros. La operación se iba a retomar a partir de septiembre de 2008, pero la crisis ha parado las operaciones.

4.3.3.2.- Televisión por cable

En cuanto a la televisión por cable, a finales de 2004 irrumpe Imagenio, la plataforma de Telefónica (socia de Sogecable en la plataforma digital fusionada) utilizando infraestructuras de ADSL y que en año y medio alcanzó los 200.000 clientes. En 2006, la banda ancha se decidió a ganar mercado en la televisión. Al ADSL de Imagenio le empezaron a salir competidores: Jazztelia (de Jazztel), Orange (antiguo Wanadoo, del grupo France Telecom), Ya.com (filial de Deutsche Telecom). La guerra de la televisión por banda ancha se había desatado, aún reconociendo las limitaciones técnicas del ADSL (que sólo puede garantizar la calidad suficiente de televisión a una distancia determinada de una centralita telefónica, no más de dos kms.). Y sabiendo que para mantener un servicio de televisión por banda ancha se exige una masa crítica mínima de clientes, no inferior al medio millón según los estudios más solventes. En todo caso, las puertas estaban abiertas a la televisión que permitiría la personalización de contenidos con el vídeo bajo demanda y la publicidad interactiva. Imagenio ofrece televisión a la carta: videoclub en casa, todos los partidos de la liga de fútbol española, más de 50 canales de televisión, acceso a Internet las 24 horas del día, contenidos a la carta cuando y como se quiera, navegación por Internet desde el propio televisor a través del mando a distancia. Y todo, sin cables, sin antena, todo a través de la línea de teléfono. Además, las televisiones privadas empezaron a tomar posiciones en Internet y en la telefonía móvil, considerándolas como una gran oportunidad porque multiplican el valor de los contenidos. Tele5, por ejemplo, cerró en la primavera de 2006 un acuerdo con ONO e Imagenio para difundir a través de estas plataformas sus series de éxito. Desde 1998, Tele 5 ha digitalizado sus contenidos, producción y distribución para colgar en Internet distintos paquetes que pueden ser descargados por un precio módico. Antena 3 también contempla esta posibilidad.

La gran operación del cable se consuma en noviembre de 2005, cuando **ONO**, la compañía que operaba en varias comunidades autónomas, adquiere AUNA

Telecomunicaciones, para expandirse al resto de España. En junio de 2008, ONO se mantenía como líder en televisión de pago, con una *share* o cuota de pantalla del 7,49%. Había superado en marzo la cifra de un millón de hogares que contrataron su servicio de televisión de pago. Su plataforma de televisión destacaba por su alta y constante calidad en la transmisión de la señal, por su fácil utilización y por la riqueza de contenidos disponibles para todas las edades. Además, en su plataforma, ONO ofrece muchos productos de valor añadido para sus clientes, como Ojo Videoclub, su servicio de video bajo demanda. Se trata de una nueva forma de ver televisión al margen de los horarios y las parrillas de las cadenas, y con las mismas funcionalidades que un DVD: parar, rebobinar y avanzar a más velocidad. Incluye multitud de programas de entretenimiento, cine, deportes, conciertos, documentales, etc. En junio de 2008, ONO se incorporó al Consejo de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, sumándose así a los principales operadores de televisión del país en el órgano asesor de la Institución, con el objetivo de colaborar en el enriquecimiento del panorama audiovisual.

4.3.3.3.- Nuevos canales analógicos: Cuatro y La Sexta

A finales de 2005, la oferta de televisión en España experimentó un crecimiento importante cuando el Gobierno dio carta de naturaleza a dos nuevos canales analógicos en abierto, Cuatro y La Sexta, y concedió nuevo canales digitales a las cadenas privadas y pública que, con los que ya venían emitiendo, totalizaron 20, de los que 13 eran nuevos y los siete restantes eran los iniciales de Veo TV y Net TV y los que venían repitiendo en digital, desde 2002, las emisiones analógicas de TVE, Antena 3 y Tele 5, y, desde noviembre de 2005, el nuevo canal analógico en abierto Cuatro.

Canal +, primer canal de pago en España nacido en 1991, solicitó la modificación del contrato concesional de 1989 para poder emitir en abierto bajo la marca de Cuatro a partir del 4 de noviembre de 2005. La Sexta comenzó sus emisiones en

marzo de 2006 y en esa fecha su señal analógica llegaba sólo a 12 ciudades mientras que por TDT tenía una cobertura casi general. Para que ambas alcanzaran cuotas de mercado que las situaran en clara competencia con las convencionales, firmaron un acuerdo para compartir los derechos del Mundial de fútbol en 2006 (Camacho, 2006c:200). En 2008, la gran apuesta de Cuatro ha sido la Copa de Europa, donde España ha sido campeona.

4.3.3.4.- Televisión Digital Terrestre (TDT)

En 2005, el gobierno aprobó el Plan Técnico Nacional de la TDT⁷² y concedió 20 canales digitales, de los que 13 serían nuevos y los 7 restantes son, con nueva frecuencia, los iniciales de Veo TV y Net TV y los que venían repitiendo en digital, desde 2002, las emisiones analógicas de TVE, Antena 3, Tele 5 y la Cuatro. Los nuevos canales aprovecharían el espacio radioeléctrico que dejó libre la fracasada plataforma digital de televisión terrestre Quiero Tv. De los nuevos canales, tres adicionales se asignaron a RTVE, dos a Antena 3, dos a Tele 5, dos a Cuatro, dos a La Sexta (que obtuvo, además, uno analógico) y uno más a Veo TV⁷³ y a Net TV.

La señal analógica, que permite la transmisión de una señal continua similar en cierto modo a la de las ondas sonoras, se convierte en dígitos, se convierte en

⁷² www.televisiodigital.es del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

⁷³ Veo Televisión existe desde el año 2000, fecha en la que consiguió la adjudicación de un canal de TDT. Comenzó a emitir en 2002, apostando por la producción propia. Dentro de la programación, destacan la puesta en marcha de Informativos en 2006 y programas políticos como “El Mundo en Portada”, premiado recientemente por ser el mejor programa revelación de la televisión local madrileña. Además, desde noviembre de 2005 dispone de otro canal adicional. En junio de 2006 firmó un acuerdo con Sony para dotar de contenidos su segundo canal (Set en Veo) y en 2006 con La Tienda en Casa (La Tienda en Veo). Su socio de referencia en el sector de la comunicación es el grupo Unidad Editorial, dueño de cabeceras como El Mundo, Marca o Expansión.

digital, y se comprime la información. Esto permite un aumento considerable de canales (lo que ha modificado el status quo de la televisión: la competencia aumenta). A través de un solo cable circulan un número variable de canales. Ello permite transmitir por la misma señal, audio, vídeo y datos. Con la televisión digital se ponen en marcha servicios añadidos de televisión: teletexto, sonido estéreo, sonido dual, televisión a la carta, vídeo a repetición, etc. La cadena norteamericana Direct TV fue la primera que en 1994 transmitió, vía satélite, una señal digital de televisión. Desde entonces, no cesan de incorporarse a esta nueva tecnología, cadenas de todo el mundo. RTVE se incorporó a la televisión digital el 15 de abril de 1996, con el canal TVE Internacional dirigido, a través del satélite Asiasat, a 53 países de la cuenca del Océano Pacífico. La señal de televisión, vía satélite, que se distribuye desde la cabecera de una red de cable coaxial, permite la transmisión de programas a través de 60 a 60 canales. La utilización de la fibra óptica para la transmisión de señal digital de televisión permite enviar simultáneamente, por un mismo hilo, casi 500 canales de TV.

Se trata de una nueva tecnología para la difusión de la señal de televisión través de ondas. Utiliza mejor el espacio radioeléctrico permitiendo que en un mismo canal se vean actualmente hasta cuatro programas distintos. Hasta 2010 podremos seguir viendo los canales actuales, a partir de ese año, la transmisión de televisión en España será enteramente digital. No necesita parabólica ni cable, se recibirá por el actual sistema de antenas convencionales. No es necesario sustituir las televisiones actuales, sólo instalarles un decodificador que vale alrededor de 50 euros o disponer de los nuevos receptores de televisión con sintonizador TDT integrado.

Las principales ventajas de la TDT son⁷⁴: mayor oferta de canales. Donde antes había una programación ahora puede haber cuatro. A partir de diciembre de 2005 se pueden recibir mediante esta tecnología hasta 21 canales de ámbito nacional de TDT. Además de autonómicos y locales; mejor calidad de recepción. Las técnicas digitales de transmisión aportan mayor robustez frente a interferencias; mejor

⁷⁴ ABC (27.12.2007)

calidad de imagen y sonido. El sonido y la imagen de la TDT serán de gran calidad, como en un DVD; guías Electrónicas de Programación (EPG's) que permitirán conocer las programaciones de las diferentes cadenas así como la información de cada evento; la propia televisión nos permitirá acceder a gran cantidad de información y a contenidos interactivos. Los nuevos canales comenzaron sus emisiones, de forma gratuita, el 30 de noviembre de 2005 (*ver cuadro siguiente*).

CANALES DE TDT	
Tradicionales	Nuevos
RTVE	Canal 24 horas Teledporte Clan TV (infantil y juvenil) 50 años de TVE
Tele 5	T5 Sport T5 Estrellas (series de ficción y cine)
Antena 3	Antena Nexo (jóvenes) Antena Nova (femenino, ocio y estilo de vida)
Cuatro	CNN+ (noticias) 40 Latino (música)
Net TV	Fly Music
Veo TV	2º canal especializado en información
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Los canales se agruparon en paquetes de cuatro, que es la capacidad de un canal múltiple digital o múltiplex, aunque ahora se gestionan de forma compartida. Sólo RTVE gestiona un múltiplex completo, el único que permite desconexiones territoriales, y en el futuro, tendrá un canal más. Cuando se produzca el apagón analógico, cada uno de los actuales operadores de televisión tendrá derecho a un canal múltiple digital completo (cuatro canales de televisión). Por lo tanto,

en 2010 podría haber hasta 32 canales de televisión digital de ámbito estatal gratuitos, a los que habría que añadir 8 canales de ámbito autonómico y, en cada punto de nuestra geografía, al menos cuatro más de ámbito local (Camacho, 2006b:377).

La irrupción de la TDT, que ofrece multitud de canales de forma gratuita, está cambiando el panorama de la televisión distribuida por vía hertziana. Nada volverá a ser como antes. España ha sido el segundo país, junto a Suecia, en promover sistemas de TDT, sólo por detrás de Gran Bretaña, que fue la pionera. El cambio, previsto en España para 2010, va a ser revolucionario (Contreras y Palacio, 2001d:231). Las novedades más significativas son tres: 1) multiplica por 4 ó 5 los canales existentes en una vía hertziana, como ocurre con el cable o el satélite. 2) Mejora ostensiblemente la calidad de la imagen. 3) Ofrece interactividad

Por primera vez, España va por delante. Se han realizado importantes avances hacia el apagón analógico. Y el desarrollo es imparable. Éstas son sus cinco líneas de desarrollo:

- Se dio cabida a la primera plataforma digital terrestre, Quiero TV⁷⁵, para competir con las dos plataformas digitales satelitales existentes. Inició su actividad en mayo de 2001 y cerró en abril de 2002, el mismo año en que las dos

⁷⁵ *Quiero TV duró un año. Explotaba 14 canales de pago. Nació en mayo de 2001. Los socios eran Auna, antigua Retevisión, (49% de la compañía), Media Park (15%), el Grupo Planeta, a través de Sofisclave 98 (otro 15%), la británica Carlton (7,5%) y varias cajas de ahorros Siete meses después contaba 200 empleados y 200.000 abonados. Pensaban superar a Vía Digital y a Sogecable. Hasta que el accionista mayoritario, Auna, decide que quiere salir del grupo y vender sus acciones al resto de socios. El grupo sueco Skandia hizo una oferta que contentaba a todos menos a Auna. La operación fracasa. La inversión fuerte se había producido en la adquisición de descodificadores (300.000 descodificadores a 800 euros c.u.) y en la campaña publicitaria de lanzamiento. Su programa locomotora fue Gran Hermano 24 horas, que compartía, crasso error, con Vía Digital. En la Junta de Accionistas del 25 de abril de 2002 se decidió el cierre).*

plataformas digitales por satélite, Vía Digital y Canal Satélite Digital, se unían formando la existente actualmente, Digital Plus.

- Las televisiones convencionales privadas tenían la obligación de introducirse en el sistema digital en 2002. Las públicas no aunque mostraron gran interés. Dos años antes del apagón analógico, 2008, todas emiten ya en digital.
- Los canales autonómicos van a conocer la competencia a través de la creación de nuevas televisiones locales con licencias de TDT, como la pionera, Onda 6, que opera en Madrid y que hoy pertenece al Grupo Vocento, y Popular TV de la COPE.
- Aumenta la competencia en los canales estatales abiertos. El Gobierno concede en noviembre de 2000 dos licencias de TDT nacionales en abierto: NET, consorcio liderado por Prensa Española, y VeoTV en la que participan Recoletos y Unidad Editorial (más tarde, en 2007, el segundo absorbe al primero).
- Está previsto relanzar los canales locales, y proteger los anteriores a 1995, otorgándoles licencias digitales.

El Gobierno apuntaba al 3 de abril de 2010 para el apagón analógico total y contemplaba otra fecha para la primera fase: el 30 de junio de 2009. La fecha indica el día en el que el Gobierno fijaba el calendario que aplicará el apagón analógico de forma progresiva en todo el territorio nacional. Se anunciaba así el tiempo que les queda para modernizarse a aquellos que aún no tienen sus televisores adaptados para sintonizar los canales que emiten señal digital terrestre.

La estrategia que define el cese ordenado del apagón analógico antes de la fecha prevista (2012) para que sea total en abril de 2010 se bautizó como Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre. La vicepresidenta del gobierno

subrayaba en rueda de prensa, tras el Consejo de Ministros, que se aseguraría el tránsito en las mejores condiciones. El plan establece cuatro fases, de modo que comenzó a ejecutarse para el 1% de la población a finales de 2008 y para mediados de 2009 afectará ya al 12,6% de la población. A finales de 2009, el 32,4% de los españoles sólo podrán ver Televisión Digital Terrestre (TDT). Aunque las previsiones más optimistas señalaban que, de cumplirse el plan oficial para el apagón analógico, en 2009, un tercio de los españoles ya vería sólo televisión digital⁷⁶. Lo cierto es que, llegada esa fecha, la TDT ya llega en perfectas condiciones el 39% de los hogares. El territorio español queda dividido en 73 áreas técnicas y 90 proyectos de transición, agrupadas a su vez en tres grupos: el primero lo forman núcleos de población inferior a 500.000 habitantes y alta cobertura de la nueva tecnología, mientras que el segundo lo componen poblaciones mayores (de 500.000 a 700.000 habitantes). El tercero lo integran centros de población muy elevada y/o que requieren la instalación de muchos centros emisores para conseguir la cobertura adecuada. De esta manera, según establecía el calendario del Ministerio de Industria, antes del 31 de diciembre de 2008 se cortaron las emisiones de televisión analógica en dos proyectos piloto independientes de este plan, los de Soria y A Fonsagrada, en Galicia, que apenas representan al 1% de la población española. Tras ellas, comenzará la primera de las fases de transición, que integra a 32 proyectos donde vive el 11,6% de la población española, que deberán sustituir la vieja tecnología por la nueva antes del 30 de junio de 2009. En esta fase habrá implicados, al menos, un proyecto de apagado por comunidad autónoma, pese al desigual reparto de la población española.

La siguiente fase integra a otros 25 proyectos y a otro 19,8% de la población, que no tendrán acceso a la señal analógica el 31 de diciembre de 2009: ya sumarán el 32,4% de la población española. La última fase, que se corresponde con la residencia del 67,6% de la población española, concluirá en la fecha prevista al

⁷⁶ www.elmundo.es (7.10.2007)

inicio, el 3 de abril de 2010. La estrategia aprobada por el Gobierno es resultado de un acuerdo previsto entre el Ministerio de Industria y el sector, según destacaba la vicepresidente, después de que el Ejecutivo decidiera adelantar 20 meses (de enero de 2012 a abril de 2010) la fecha prevista para el apagón analógico.

En la práctica, la televisión digital terrestre abre un extenso campo de posibilidades, supone más calidad, más canales y más servicios audiovisuales que benefician a las operadoras y a los espectadores, según indicaba María Teresa Fernández de la Vega al presentar el plan que facilitará un cambio ordenado, planificado y progresivo. En las fechas en las que se realizaron estas declaraciones, octubre de 2007, los canales analógicos convivían con los digitales, aunque el año anterior la TDT experimentó un llamativo crecimiento hasta situar su nivel de penetración en el 21%. Los expertos calculan que a partir de un 30% de penetración se garantizaría su rentabilidad.

En ese mes de octubre de 2007, la cobertura de las señales de la TDT superaba el 85% del total de la población. El 19,4% de los hogares recibía la TDT a través de ondas terrestres y, si se suman otras plataformas (cable, satélite y televisión a través de ADSL), el 30%. Por las mismas fechas, ya se habían vendido seis millones de receptores de TDT y se habían adecuado el 44% de los edificios que precisaban de adaptación a este sistema.

Para que la TDT conviva con los canales de pago, una vez implantada, se prevé que tenga una modalidad por la que los usuarios también paguen, lo que obligará a un nuevo modelo de financiación que hoy no existe puesto que es gratuita⁷⁷. La actual legislación no contempla la TDT de pago pero los expertos creen que esa posibilidad llegará si no tras el apagón analógico en 2010, en unos cinco años. Para poder cobrar a los abonados, que depende de la voluntad política, la TDT tendrá que subirse al carro de ofrecer contenidos *premium* a un precio razonable. El futuro está por ver, ya que algunas voces críticas afirman que la televisión de

⁷⁷ Expansión (1.7.2008)

pago está estancada, ya que sólo ha alcanzado una penetración del 24% frente al 50% de Francia o al 46% de Reino Unido, y que en los últimos 7 años, desde 2001, sólo ha registrado 300.000 nuevos suscriptores, hasta alcanzar los 3,8 millones de personas, según datos de la CMT.

Los actuales directivos de los canales generalistas que ya emiten por TDT quieren retrasar el pago de cuotas por parte de los usuarios. Consideran que están en desventaja frente a otros operadores. Lo contrario que La Sexta: Mediapro ya tiene contratados los derechos del fútbol y de la Fórmula 1. Desde el Ministerio de Industria se insiste que la actual legislación y las concesiones de TDT en vigor no contemplan la posibilidad de emisiones de pago. No obstante, acepta que existen posibilidades técnicas para llevarlo a cabo y podría estudiar esta modalidad en el caso de que los operadores lo demanden.

El Senado ha pedido explícitamente que la TDT siga siendo gratis, aunque el Gobierno no lo ha confirmado, pendiente de lo que demande el sector. El Pleno del Senado aprobó una moción presentada por el Grupo Popular en la que se insta al Gobierno a garantizar la gratuidad de todos los contenidos de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La iniciativa de los populares salió adelante con el apoyo de CiU y Coalición Canaria, mientras que el PNV se abstuvo y el resto de la cámara, con los socialistas a la cabeza, votó en contra. La moción trasciende del mero debate sobre el sistema de emisión de esta tecnología televisiva y entronca directamente con el asunto que mantiene agitado al sector de la comunicación desde hace meses: la guerra del fútbol. Mediapro, accionista de La Sexta, ya ha anunciado su intención de incluir partidos de fútbol de pago en TDT como forma de rentabilizar la compra de los derechos de los clubes. Sin embargo, la normativa vigente en España no contempla la posibilidad de ofrecer contenidos en pago por visión para este sistema audiovisual, ya que el legislador confió en el modelo en abierto para tratar de favorecer la implantación de la TDT en nuestro país, especialmente teniendo en cuenta el gran fracaso que supuso el proyecto de

Quiero TV en 2002 como ejemplo pionero de la televisión digital terrestre de pago en España.

Desde el Ministerio de Industria, a través del secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Francisco Ros, ya se ha dejado caer en varias ocasiones que si el sector televisivo pide la TDT de pago y ésta fuera técnicamente posible se podría cambiar la ley para autorizarla. El portavoz del Grupo Socialista, Luis Salvador, afirmaba en declaraciones a Europa Press que el Partido Popular buscaba en el Senado la «confrontación» con una moción que «no admitía ninguna enmienda», y recordaba que la posición del Gobierno «la marca la ley». En la moción también se pide al Gobierno que garantice que la Televisión Digital Terrestre (TDT) se ponga en marcha, en todo el territorio nacional y en el plazo comprometido en su programa electoral. Como ya ha quedado recogido, en España, el denominado apagón analógico está previsto para abril de 2010, una fecha próxima que se ve con sumo escepticismo desde el sector audiovisual.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid⁷⁸, la TDT provocará un mayor reparto de la misma audiencia, es decir, que la TDT traerá más comensales a la mesa de la televisión, pero la tarta a repartir seguirá siendo la misma. El apagón analógico acarreará una fragmentación de las audiencias ante la multiplicación de la oferta de canales de televisión digital. Se estima que la audiencia de los programas de televisión más vistos no superará el 10% ó el 12%, según consta en el análisis del sector recogido en el Informe de la Profesión Periodística 2007, editado por la APM. Para rentabilizar sus productos, las televisiones segmentarán las audiencias con programas y canales cada vez más especializados. Según el informe, con esta estrategia las televisiones persiguen una comercialización más eficaz. Los datos de medición de la audiencia marcan la tendencia a la desmembración del sector que

⁷⁸ El Informe de la Profesión Periodística 2007, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid y dirigido por el profesor de la Universidad de Málaga, Pedro Farias, se presentó el 3 de diciembre de ese año (Más información en www.apm.es).

evoluciona, según el estudio, hacia la atomización: por signos geográficos, por los diferentes intereses de los consumidores y por la especialización por contenidos. Para 2010, fecha del cierre de las emisiones analógicas, el informe dibuja un panorama caracterizado por una televisión temática mejor posicionada y con unos resultados de audiencia más competitivos; una televisión a la carta, con un menú definido y disponible mediante diferentes sistemas de distribución, y una televisión interactiva, en la que la participación revolucionará los nuevos formatos de los programas y las fórmulas publicitarias.

Durante el nuevo milenio, la televisión analógica, la tradicional, quedará fuera de servicio. Será sustituida por la digital. Afecta a las cadenas públicas, a las privadas y a los usuarios, que tienen que disponer de adaptadores de señal o descodificadores, o comprar receptores nuevos. En el caso de la TDT, permite una cobertura del cien por cien, con una calidad de imagen y sonido mucho mejor que la analógica.

4.3.3.5.- Televisión por Internet

Al igual que muchos canales han implantado la posibilidad de ver su programación en Internet (la televisión convergente con la red es el tercer modelo de televisión que apuntaba Cebrián, la emisión de programas televisivos sólo por la red es una tendencia generalizada (Cebrián, 2004b). El fenómeno es relativamente nuevo, comenzó a extenderse en España a partir de 2006. Ni siquiera la iglesia pudo cerrar los ojos a las nuevas oportunidades: el 24 de enero de 2007 comenzó a emitir Diócesis TV, un nuevo canal de televisión por Internet del Obispado de Málaga. Era la primera televisión católica en la red, con tres programas diarios de unos minutos de duración. Seguía los pasos del PSOE, que había lanzado unos meses atrás su propia televisión por Internet.

La malograda plataforma Quiero Tv también ha quedado reducida a una televisión que sólo emite por Internet videos y televisión en directo a través un directorio de

Televisiones que emiten por Internet. La web ha sido diseñada para ver las emisiones de las televisiones que lo permitan de cuatro formas diferentes: en ventana pequeña (lo que permite al usuario seguir trabajando en su ordenador); en ventana grande; en pantalla completa que convierte el ordenador en una televisión; y finalmente en modo *preview* o normal (el que viene por defecto).

Escasa, de momento, es la repercusión de la televisión a través del móvil pero no podemos dejar de mencionarla. En la publicidad de octubre de 2007, Movistar ofrecía hasta 40 canales de televisión, una oferta desde luego nada desdeñable aunque para su consumo masivo aún tendrán que cambiar la mentalidad española de ver televisión.

En cuanto a diarios digitales, podemos destacar el proyecto de Planeta, anunciado en febrero de 2007. El propietario de La Razón y el gratuito ADN, anunciaba que preparaba un nuevo diario digital para el otoño que dirigiría Juan Varela, antiguo subdirector de Diario 16 y de El Periódico de Catalunya, quien también había trabajado para Vocento y escribe el blog Periodistas21. Entre su plantilla, contaban con Iñigo Sáenz de Ugarte, antiguo responsable de la web de informativos Tele5.

4.3.3.6.- Canales temáticos

Profundizar en el mercado de la televisión de pago y de los canales temáticos es imprescindible para comprender hoy la industria televisiva en España y para introducirnos de lleno en el trabajo de campo de esta tesis. En la televisión de pago, el operador ofrece a sus abonados unos determinados contenidos, por los que cobra una cantidad directamente al usuario que es, por tanto, su cliente. Mientras, en el caso de la televisión en abierto, convencional, el operador ofrece a un público indeterminado unos contenidos y así consigue hacerse una audiencia que le permite captar financiación a través de los anunciantes que son sus verdaderos clientes (Camacho, 2006:193). Además, en la televisión de pago, el

establecimiento de una relación individual con cada cliente/telespectador exige la utilización de un sistema de acceso condicional para tecnologías que, por sí mismas, no limitan el acceso, como pueden ser el satélite, el cable o la televisión terrestre por ondas. El mercado total de usuarios de televisión de pago en España alcanzó en 2008 los 3.380 millones de clientes, sólo un 5% más que el año anterior.

Medición de audiencias de Operadores de TV de pago	
Total cadenas terrestres	81,14%
ONO	7,49%
Digital +	3,88%
Resto TV pago (Imagenio y otros)	6,04%
Otros	1,45%
<i>Fuente: TNS Sofres, Junio 2008</i>	

La comercialización del producto en España, independientemente de la plataforma tecnológica utilizada, se adapta generalmente a las siguientes ofertas: 1) Paquete básico de canales: por un pago mensual, el cliente tiene derecho a ver un número determinado de canales (40-50), muchos de ellos temáticos. 2) Canales *premium*: por un pago adicional mensual, el cliente puede acceder a cada uno de los canales *premium*, con mayor valor ya sea por la marca (Disney Channel) o por los contenidos (cine, adultos, fútbol, música); 3) Eventos en pago por visión: por un pago adicional por evento, el cliente puede acceder a determinados acontecimientos de interés excepcional. Su mayor valor se encuentra en los acontecimientos en directo, como retransmisiones deportivas o festejos taurinos. 4) Retransmisiones en NVD (*Near Video On Demand*), pases sucesivos, de cine generalmente, a multitud de horas.

Actualmente, conviven dos grandes tipos de canales. Por un lado, se mantienen las programaciones generalistas en las cadenas tradicionales en abierto. Su público seguirá siendo el mismo, las grandes mayorías indiscriminadas. Pero, paralelamente, hay ofertas especializadas y temáticas que abren una manifiesta alternativa al sistema convencional aunque con dificultades de financiación.

Aunque tradicionalmente los productores de contenidos ofrecían programas específicos que eran agrupados en una parrilla de programación por los operadores de televisión, en la actualidad existe un mercado específico de canales temáticos en los que los productores definen una parrilla de programación agrupando sus propios contenidos (Camacho, 2006:200). Estos canales son luego agrupados en paquetes para su comercialización por las plataformas de televisión de pago (ya sea por satélite o cable) o por TDT (de momento, gratuita).

Los productores de canales temáticos pueden negociar directamente con las plataformas de televisión las condiciones de distribución de sus productos o pueden llegar a acuerdos con empresas especializadas que representan simultáneamente a varios productores de canales temáticos y que negocian en bloque por todos ellos con las plataformas.

El lanzamiento en 2003 de la fusionada Digital + abrió una nueva etapa que obligaba al reposicionamiento en el mercado de muchos canales temáticos. La nueva y única plataforma digital de pago, por satélite, nació con 150 canales y varios servicios.

El número de empresas que producen este tipo de canales es amplio, (aproximadamente un centenar), si bien puede reducirse a tres categorías: las propias plataformas, las grandes distribuidoras internacionales (*majors*) y las independientes de las plataformas de pago. (*Ver cuadro página siguiente*). Los productores han ido desarrollando estrategias para adaptarse al nuevo entorno que resultó de la fusión de las plataformas digitales en 2003. Muchos canales

temáticos se afirmaron una vez consolidada la fusión, pero otros se quedaron en el camino ya que Digital + prescindió de ellos. Planeta 2010 tuvo que desaparecer ya que sus dos canales, BecaTV y geoPlaneta, no entraron en Digital +.

Algo parecido ocurrió con la independiente Mediapark, con sus ocho canales que tuvo que dirigir hacia los grandes cableoperadores. Tuvo que presentar, a finales de 2003, un expediente de regulación de empleo temporal para todos sus trabajadores durante 18 meses. Mediapark aceptó en 2005 sendas ofertas de Mediapro (por sus instalaciones y servicios técnicos) y de ONO (por sus canales). Nació así Factoría de Canales S.L., que opera bajo la marca TEUVE, en la que ONO asume la gestión, producción y comercialización de los canales de la antigua Mediapark (MGM, CTK, Showtime, Somos, Natura, Buzz, Super y 18).

Otra perjudicada por la fusión de las plataformas fue la también independiente, ésta internacional, Multicanal, cuyos canales, que se distribuían en Vía Digital, quedaron fuera de Digital +, aunque en un momento posterior rescató a Canal Hollywood y Canal de Historia. Multicanal sí tiene una presencia consolidada en las redes de cable, donde distribuye además de los canales citados, otros como Odisea, Sol Musical, etc.

Y también perjudicado fue uno de los canales temáticos objeto de estudio en este trabajo: Intereconomía TV que formaba parte de Canal Satélite Digital. Al quedar fuera en 2007, Intereconomía TV interpuso una denuncia ante la Comisión Nacional de la Competencia que, finalmente, dio la razón a Sogecable. La filial de Prisa argumentaba que ya había anunciado en abril de 2006 su intención de no prolongar un año más el acuerdo firmado en junio de 2005. Competencia consideraba que la posición de Sogecable no era de abuso y acordó que Intereconomía TV emitiera a través de las plataformas de Imagenio, ONO, Euskaltel, Telecable Asturias y R Cable, así como de concesiones de TDT en la Comunidad de Madrid, Alcoy, Elda, Orihuela, Sagunto y, desde el 1 de abril de

2008, a través de un canal de TDT de cobertura nacional gestionado por NET TV. Según este organismo, las alternativas de emisión de Intereconomía TV suponen “una cobertura de hogares superior” a la de Digital +, a pesar de que Sogecable tuvo en España una cuota de mercado del 54,2% en términos de abonados dentro de la televisión de pago.

Empresas que producen canales temáticos		
	Productoras	Canales
Categorías	Sogecable	Canal + y 6 canales premium
	DCine Studio y DCine Español	
Categorías	CIT S.L.	40 TV 40 Latino Gol + Real Madrid TV Barça TV Sportmanía Cinemanía (Rojo, Azul) Documanía Caza y Pesca Estilo Viajar
	Fox Kids	Fox
	Turner Broadcasting System	CNN+
Canales editados/comercializados por los grandes estudios o majors (13% de cuota)		Canal AXN Cartoon Network TCM Calle 13 Disney Channel (+1) Playhouse Disney Toon Disney Fox Nacional Geographic

		Nickelodeon Paramount Comedy
Canales editados/comercializados por terceros editores (63% de cuota)	<i>Nacionales:</i> Grupo RTVE Multipark Mediapark <i>Internacionales:</i> Multithematiques Multicanal Cisneros Televisa	CNN Internacional BBC World Eurorews Bloomberg Cartoon Network Etc.
<i>Fuente: ww.vertele.com</i>		

La evolución del mercado audiovisual está reduciendo la dependencia de los canales temáticos de Digital +. La extensión creciente del cable la aparición de nuevas modalidades de distribución abren nuevos horizontes para las productoras de canales temáticos. Así, Multicanal y Telefónica acordaron en 2004 la inclusión de tres canales de la primera en la oferta de Imagenio.

Los operadores de cable, por su parte, acude para configurar su parrilla de canales temáticos, a los del grupo Sogecable, a los de los grandes estudios, a los producidos por los independientes y a los clásicos canales internacionales de prestigio como CNN Internacional, BBC World, Cartoon NT, MTV, Nickelodeon, Eurosport, ...

Desde el punto de vista del desarrollo del mercado, la salida natural de los productores de canales temáticos se está ensanchando. Esta salida está garantizada para los producidos por las propias cadenas, lógicamente. En el caso de los canales

producidos por las *majors*, muchos de sus canales están empaquetados con la distribución de películas, razón por la cual, las operadoras titulares de las plataformas están en desventaja para negociar las propuestas. La situación más complicada para competir la seguirán teniendo los productores y editores independientes porque necesitan el acceso a la plataforma para colocar sus productos que, muchas veces, coinciden en el contenido de las del propio canal.

En 2003, la directora de canales temáticos de Sogecable, María Rezola, consideraba que el mercado temático buscaría su asentamiento definitivo a través de la tematización total de sus contenidos. Cada canal buscaría una mayor especialización que ayudará al espectador a seleccionar cada vez más sus necesidades de acuerdo a sus gustos. Un paso más hacia la televisión a la carta mediante las nuevas tecnologías y una programación más tematizada en la que, supuestamente, el espectador será el gran beneficiado según se apuntaba en el Anuario de la Televisión (Geca, 2004:221).

La variedad de canales temáticos de pago en España ha hecho que sus productores se asocien en Conect, el Consejo de Especialistas en Canales Temáticos, su patronal. Conect nace como una unión de fuerzas de los productores temáticos más importantes de España⁷⁹. Con un objetivo, el de impulsar y ordenar la actividad publicitaria en este tipo de soportes. La audiencia de los canales temáticos de pago está creciendo y la inversión publicitaria comienza a ser relevante, pero todavía no guarda relación con la audiencia conseguida que tienen en su conjunto. Son canales que tienen cerca del 9% de cuota de pantalla mientras que su inversión ronda el 1,7% de la tarta publicitaria de televisión. Así en un entorno cambiante y con muchísimas opciones nuevas se necesita unir esfuerzos. Su directora, Maite Rodríguez, afirma que “la asociación no surge de la nada, sino que su experiencia se ha observado en el espejo de Latinoamérica”. Su tesis es que los canales temáticos garantizan la atención y, por tanto, la eficacia de cara a los

⁷⁹ www.pnoticias.com (14.2.2008)

anunciantes. Ofrecen un valor para el mercado publicitario en cuanto a segmentación que no ofrecen el resto de canales.

Conect es una asociación sin ánimo de lucro. Sus ingresos sólo son las cuotas de los socios que pagan una cuota para mantener la entidad y poner en marcha determinado plan de acciones tanto en investigación como en divulgación. El abanico de televisiones temáticas en España engloba a más de 90 cadenas especializadas. Conect nació con 28 empresas adscritas y actualmente forman parte de ella 29 canales, la última en adherirse ha sido Cosmopolitan TV. Actualmente, forman parte de la agrupación prácticamente todos los operadores temáticos, excepto los propios de Sogecable (a pesar de su potencia e independencia, Conect colabora con sus plataformas) Televisa o Eurosport. Hay algunos canales cuya inversión publicitaria es menor, y por eso todavía no precisan formar parte de la asociación.

Una de las características principales de los temáticos es que no tienen, o en muy pequeña cantidad, publicidad. La promesa de menor saturación al consumidor se mantiene, sin que menor signifique cero. De hecho los espectadores valoran positivamente que haya publicidad en cuanto que, ésta sea informativa y esté en contexto con la programación que se emita y el fin del canal. Por ejemplo, algún anuncio sobre aparatos de cocina en Canal Cocina. Es decir, contenidos publicitarios en línea con lo que el consumidor puede aceptar.

La patronal quiere llevar al mercado unos mensajes claros sobre los valores de los canales temáticos. Uno de ellos es el propio *target*: con poder adquisitivo más elevado del resto de la población y que han elegido pagar por ver televisión. Por tanto, su afinidad por sus contenidos es mayor. Por otro lado, la propia capacidad de segmentación que hoy tienen los canales temáticos, se traduce en eficiencia para los anunciantes. Y por último, el valor de marca de algunos de ellos, que puede ser transmitido y aprovechado por los anunciantes para lanzar mensajes a los espectadores.

Para transmitir sus pretensiones, la asociación Conect realiza campañas de relaciones públicas con el sector, los propios anunciantes y las agencias de medios, quienes al final recomiendan las mejores formas de comunicación para sus clientes. También tienen planeado entablar comunicaciones con la Administración para que entiendan que, muchas veces, los medios de menor penetración son menos considerados y que se deberían tener en cuenta todas las posibilidades mediáticas del país. Su intención de incrementar el nivel publicitario se refiere a ingresos, no a número de spots. Su intención, al poner en valor los canales de pago como tales, es que se pague ese valor y que no se sature con un montón de anuncios para justificar una inversión sino todo lo contrario y mantener la promesa de no saturación que, en definitiva, representa una ventaja porque provoca seguridad y garantía de atención. Conect no tiene miedo al apagón analógico ni a la consolidación de la TDT porque compiten con todos los medios y con la TDT. Esta tecnología ampliará una oferta que, precisamente, será beneficioso. Alcanzar las grandes coberturas que se alcanzan antes con las generalistas va a ser cada vez más difícil. Los canales de pago seguirán siendo un segmento más elitista y de más calidad, por los contenidos y el tipo de público. El posicionamiento actual seguirá existiendo aunque haya más oferta de canales temáticos en ese formato y lo que ocurrirá es que ayudará a entender mejor las ventajas de este tipo de canales.

4.4.- Canales de 24 horas información

La especialización de los medios y la búsqueda de audiencias concretas fue un fenómeno que surgió en Estados Unidos. Era evidente que había públicos especializados: multitud de publicaciones lo avalaban. Pero que un medio de masas, con altas tasas de tecnología y costes, pudiera dedicarse en exclusiva a una materia resultaba difícil de imaginar. Por razones obvias, la radio lo tuvo más fácil. Las primeras radios temáticas surgieron en la década de los 50 y desde entonces, han proliferado y han encontrado su nicho (Piedrahita, 1998: 107).

El primer canal temático con formato todo noticias o 24 horas fue CNN⁸⁰ (Cable News Network, Cadena de Noticias por Cable). La idea de una cadena de televisión que emitiese noticias durante las 24 horas del día surgió en 1979 de la mano empresarial de Ted Turner⁸¹. Como todos los proyectos nuevos y complicados, los inicios de la CNN fueron difíciles. Hoy, 30 años después, llega a 170 millones de personas en 200 países. La CNN siempre está en los puntos álgidos de la información. Fue esta cadena la que permitió ver al mundo entero la Guerra del Golfo en directo. Su afán por mantener la audiencia le lleva a la búsqueda incesante de exclusivas. Uno de los aspectos que más cuida la CNN es la información económica y bursátil. Las grandes corporaciones, los hombres de negocios e incluso el pequeño ahorrador saben que, a diario, la CNN les mantiene informados sobre los mercados internacionales desde la Bolsa de Tokio hasta la de Nueva York, cuyos movimientos cubre perfectamente pese a las diferencias de horario. La CNN está informando las 24 horas del día.

En marzo de 1997, la cadena lanzó su versión en español dirigida al mercado latinoamericano. CNN en Español brinda reportajes de los principales acontecimientos mundiales, cobertura en vivo complementada con análisis, noticias internacionales del mundo empresarial y financiero, deportes y notas de interés las 24 horas del día, los 365 días del año. Su programación incluye los últimos acontecimientos económicos, las tendencias dominantes en los negocios,

⁸⁰ www.cnn.com

⁸¹ El magnate de la comunicación comenzó su carrera en 1970 comprando una cadena de televisión arruinada en Atlanta (Georgia). En 1975 se convirtió en la primera superestación, con la transmisión de deportes populares a bajo precio y programas de entretenimiento vía satélite hacia las redes de televisión por cable de todo el país, una innovación muy rentable que aceleró el desarrollo de esta forma de transmisión en EE.UU. Su conglomerado de empresas TimeWarner se fusionó con el gigante AOL, proveedor de medios y servicios de acceso a Internet. Hoy, Turner, de 80 años, es vicepresidente de AOL Time Warner que domina sectores desde Internet hasta cadenas de cable.

las fluctuaciones en los mercados internacionales y consejos oportunos sobre finanzas personales. CNN en Español ofrece además una programación especializada en temas vitales con información útil para el diario vivir, desde el cuidado de la salud, los retos de una familia feliz y los mejores destinos turísticos para visitar hasta el ritmo del cambiante mundo de la tecnología. A los aficionados a los deportes, les trae la acción y las mejores jugadas en sus deportes favoritos e informes amplios sobre el golf y su creciente atractivo en la región, y desde luego, registra en detalle las diferencias en estilos y modas así como las noticias que contribuyen a su esparcimiento, con lo que pasa en Hollywood y los grandes estrenos del cine internacional. Con especial dedicación a los temas económicos, el canal español cuenta con programas como *Agenda ejecutiva*, *Economía y finanzas* o *GloboEconomía*.

En Europa, la CNN tiene su reflejo en Euronews⁸², el canal europeo de todo noticias, nacido para combatir, precisamente, la colonización informativa global del gigante norteamericano. La idea surgió durante los años 80 en las reuniones de la Unión Europea de Radiodifusión (UER o Eurovisión). Los países que integran esta red supranacional, configurada por los entes públicos de Europa, decidieron crear una cadena de noticias que ofreciese el perfil europeo en su programación. Las televisiones públicas de España, Francia e Italia fueron los cimientos de Euronews. No entraron Alemania e Inglaterra. La sede se disputó entre Paterna y Munich, y Lyon, donde se estableció finalmente. Desde 1993, transmite en español, francés, inglés, alemán, italiano, ruso y árabe.

El canal ofrece programas y servicios interactivos por cable, satélite y televisión terrestre. Además, está disponible en hoteles, redes de aerolíneas, ADSL, Internet, PDA y móviles. 200 periodistas comparan, analizar e informan con imparcialidad y puntos de vista nacionales diferentes puesto que Europa cuenta con 34 idiomas oficiales y el 84% del mercado europeo elige ver noticias en su propio idioma. Desde 1999 que emite en digital, es posible visualizarla a través de las nuevas

⁸² www.euronews.net

plataformas televisivas. Su actual director de noticias y programas es el español Luis Rivas. En cuanto a la programación, y debido al poco tiempo que las audiencias tienen para consumir televisión, Euronews ha diseñado una exitosa parrilla de programación basada en bloques informativos de media hora que se complementan con editoriales, análisis y comentarios. Durante el día y los fines de semana transmite programas dedicados a la economía y a la cultura. Sus espacios más valorados es *No comment*, imágenes de actualidad con sólo el sonido ambiente sin voz en off; *Business and Markets*, dedicado a las noticias económicas; *Le Mag dan Rendez-Vous*, cultural; *Europe*, que gira en torno a las noticias más importantes de cada país; *Press Review* que recoge las portadas de los principales diarios nacionales, y los Boletines.

El 73% de su audiencia (7 mil millones de telespectadores) son hombres de negocios, líderes políticos y líderes de opinión. Su cobertura llega a 199 millones de hogares de 130 países. Desde 2004 está disponible también a través de ADSL, plataformas digitales y TDT. En los últimos 5 años ha doblado su audiencia y el canal continúa su expansión además de en Europa, en Oriente Medio, África, América y Asia. Es el canal internacional más visto en Europa (171 millones de hogares), por delante de la CNN (132), la BBC (82) y la CNBS(73).

Cobertura mundial de Euronews	
Países/regiones	Millones de hogares
Oriente Medio	22,466
Canadá	176
Estados Unidos	2,275
África	150
Australia	199
Latinoamérica	129
Europa	171,209
<i>Fuente: www.euronews.net</i>	

El problema técnico de la transmisión multilingüe se resolvió fácilmente por la voz en off. Y se decidió que no hubiese presentadores, con lo que se soslayó el gran problema técnico de cómo presentar las noticias en diversos idiomas. El sonido en off permite que los siete idiomas en vigor salgan al aire simultáneamente. La técnica hace posible que en cada país se pueda oír el correspondiente a su área. O mejor dicho, cada usuario puede mediante su antena parabólica, recibir el idioma que quiera.

La televisión británica BBC, al igual que hizo su hermana la radio, ha extendido su cobertura por los cinco continentes con una información muy profesional que defiende, y es defendida, por los británicos. No obstante, presume y es conocida en todo el mundo, como la cadena más objetiva. Actualmente, transmite durante las 24 horas un servicio de noticias que necesita descodificador. La señal llega a través del satélite Intelsat y hay que abonarse al servicio.

En Francia y en Alemania, también la información fue el primer tema que dio origen a los canales temáticos. En Francia, la competencia para hacerse con una audiencia potencial cada vez mayor, que buscara en el televisor la noticia instantánea, dio lugar a un canal temático de información 24 horas, France Info. Y en Alemania surgió N-TV, con participación accionarial de la CNN norteamericana. Su sede está en Berlín y su estilo es meticulosamente aséptico en lo político. Es muy importante su sección económica y bursátil, como en la CNN matriz. Sus conexiones en directo con la Bolsa de Francfort, durante toda la mañana en el horario europeo, es un modelo de periodismo económico instantáneo. Los cambios de las cotizaciones se ven trasladados a la pantalla y, además, analizados por un especialista in situ. Sus entrevistas, allí mismo, añaden la opinión de profesionales de la Bolsa y de las empresas, a la situación de los mercados o a la actualidad económica.

En España, RTVE inauguró el 15 de septiembre de 1997, 24 horas, un canal todo noticias que emite las 24 horas del día. Los países iberoamericanos lo reciben a

través del satélite Hispasat y goza de una gran credibilidad. En España podía verse a través de las plataformas digitales que se unieron y actualmente, a través de la TDT de forma gratuita.

Canales 24 horas/todo noticias en el mundo	
Argentina	TN 24 Horas http://www.tn24horas.com Canal de noticias 24 horas de Argentina
	Canal 9 http://www.infobae.com/canal9/ Canal generalista argentino. Noticias, shows, deportes, etc. Argentina
	TD Canal 13 http://www.telediariodigital.com.ar/ Telediario Digital del Canal 13. Noticias, Argentina
Ecuador	TeleAmazonas Noticias http://www.teleamazonas.com/ Tele Amazonas TeVe. Noticiero 24 horas
	Cable Noticias http://www.ecuadormedia.com/html/tv/cablenoticias/programacion.html Canal de televisión ecuatoriano de noticias
México	Noticieros Televisa http://www.noticierotelevisa.com Cana mexicano de noticias. Mexico
	Video Rola http://www.videorola.com.mx/ Canal musical Mexicano
	Canal Once http://oncetv-ipn.net Con 46 años de vida, Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional, es la televisora de servicio público más antigua de América Latina. México
	Imagen Informativa http://www.imagen.com.mx/ Canal nacional de noticias. México
Nicaragua	100% Noticias http://www.100noticias.com/ Canal de noticias nicaraguense con 24 horas de programación. Nicaragua

Venezuela	<p>Globovisión http://globovision.planetatv.com/ Canal Venezolano de noticias. Emite en directo desde su Web bajo registro.</p>
Canadá	<p>Pulse 24 http://www.pulse24.com Canal de noticias de la ciudad de Toronto. Canada</p>
	<p>CBC News World http://www.cbc.ca/ El último informativo de este canal de noticias canadiense</p>
	<p>CBC News Nova Scotia http://www.novascotia.cbc.ca/ Canal de noticias de Halifax, Canada</p>
Australia	<p>ABC Asia Pacific http://abcasiapacific.com/ Australian Broadcasting Corporation. Televisión australiana con contenidos que se emite via satelite en Asia Oriental y parte del Pacífico.</p>
	<p>SBS World News http://www.sbs.com.au Special Broadcasting Service. Televisión australiana de noticias. Australia</p>
Malasia	<p>RTM TV1 http://www.rtm.net.my Radio Televisyen Malaysia. Noticias y retransmisiones deportivas. Tarda un poco en cargar, se paciente.</p>
Iraq	<p>Alforat Tv http://www.alforattv.net/ Canal de noticias de Iraq</p>
Alemania	<p>n-TV http://www.n-tv.de/ Canal alemán de noticias. Buena calidad de imagen. Alemania</p>
	<p>DW World http://www.dw-world.de Canal alemán de noticias en Inglés. Alemania</p>
Francia	<p>BFM Tv http://www.bfmtv.fr/ Canal de noticias francés las 24 horas. Francia</p>
	<p>Senat Tv http://www.senat.fr/ Canal francés de noticias. Francia</p>

	<p>Demain http://www.demain.fr/ El canal de la vida económica y social. Centrado en el empleo, en los emprendedores, el mundo de los negocios y la educación</p>
Irlanda	<p>Ireland Live Tv http://www.irelandlivetv.com/ Canal de noticias 24 horas para la comunidad Irlandesa repartida por el mundo. Irlanda</p>
Italia	<p>Rai http://www.rai.it/ Canal italiano público de noticias. Italia</p>
	<p>24 Ore Tv http://www.24oretv.it/ Canal económico y financiero italiano. Italia</p>
Gran Bretaña	<p>BBC 24 Hours http://www.bbc.co.uk BBC, Cadena pública nacional de noticias. Reino Unido</p>
	<p>BBC Business http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1143010.stm El último informe económico y financiero de la BBC</p>
<p><i>Fuente: www.infotendencias.com</i></p>	

5.- CANALES TEMÁTICOS FINANCIEROS

Tras el lanzamiento de la CNN, el primer canal especializado en todo noticias, en 1980 la especialización de los canales se diversificó. Una de las especialidades que, aunque dirigida a una minoría goza de gran prestigio, fue el mundo de la economía y las finanzas, un modelo de televisión que surgió en Estados Unidos en la década de los 90 y que en apenas 20 años se ha extendido por todo el mundo.

Los canales temáticos financieros son una proyección de la importancia de la información económica a lo largo de la historia del periodismo y la influencia de agencias de noticias especializadas y de potentes diarios internacionales que han permitido que el fenómeno se extendiera a los medios audiovisuales, y concretamente a la televisión, a partir de 1990. Un segundo factor, y no por ello, menos importante, para la expansión de televisiones económicas ha sido la revolución de las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones, que ha permitido diversificar las formas de ver televisión.

Televisiones especializadas en economía, como las que se analizan posteriormente en este trabajo centrado en el fenómeno español, hemos encontrado ejemplos en todo el mundo. Los modelos empresariales que siguen unos y otros giran en torno a dos referentes: Bloomberg TV y CNBC. La primera como canal para transmitir los servicios financieros que ofrece su empresa matriz, la agencia de servicios y datos financieros Bloomberg LP que ha sabido utilizar la televisión como una herramienta más para su expansión. Bloomberg TV⁸³ ha abierto 75 sedes por todo el mundo, creando canales propios, nacionales, para cada una de ellas. A punto de finalizar esta tesis, y debido a la crisis mundial iniciada en 2007, el conglomerado de medios de Bloomberg (televisión, radio y publicaciones) ha sufrido un duro revés. Como consecuencia, todas las sedes que el canal tenía por el mundo han cerrado y actualmente, la cadena sólo emite a través de su canal en inglés. A pesar de ello, Bloomberg ya ha conquistado un puesto destacado en la historia del

⁸³ www.bloomberg.com/tvradio/tv

periodismo económico al crear un modelo de televisión único, basado en transmitir los servicios de su agencia matriz. Es probable que, una vez superada la actual crisis, Bloomberg vuelva a poner en marcha su exitosa cadena de televisión.

El segundo modelo de televisión financiera tiene como referente a la CNBC⁸⁴ cuyo principal accionista es la multinacional General Electric y que se ha erigido como el principal canal económico por cable en Estados Unidos.. La CNBC también ha extendido sus tentáculos, bien con sedes propias, bien mediante acuerdos con pequeñas televisiones nacionales a las que utiliza ahora como corresponsales y como canal para emitir su programación “americana”. Son iniciativas privadas que han surgido en muchos países y que siguen el modelo de la CNBC: información económica de lunes a viernes, y deportes (depende de la compra de los derechos) o información general los fines de semana. En Estados Unidos este modelo de televisión se ha plasmado en varios ejemplos, el último en lanzarse al mercado ha sido Fox Business, del magnate Rupert Murdoch que pretende restar audiencia a la potente e internacional CNBC. El desembarco de CNBC en nuestro país se ha realizado a través de un acuerdo con Intereconomía TV. El canal americano pretendía comprarla pero las negociaciones sólo terminaron en un acuerdo por el cual, el canal español se convierte en el corresponsal en España para la CNBC. Es decir, la información económica española que se ve en CNBC está realizada por Intereconomía TV, como explicaré más adelante.

Los modelos de televisiones financieras presentan grandes diferencias entre sí pero todos comparten una misma materia, la economía, y todos buscan un público especializado.

⁸⁴ www.cnbc.com

5.1.- Modelos empresariales de canales financieros

Tras estudiar la concepción y el desarrollo de los diferentes canales televisivos que dominan el mercado mundial de la información económica, se puede concluir que existen dos modelos claramente diferenciados, a pesar de que su origen geográfico sea el mismo, Estados Unidos, paradigma del capitalismo y del liberalismo, doctrinas esenciales para la reproducción del dinero. Estos dos modelos son:

- **Televisión económica + generalista**

Su origen se encuentra en los años 70 y 80, cuando crece espectacularmente el interés por la economía en una clase social media que empieza a ahorrar y a invertir. Es un fenómeno del mundo occidental y sus antecedentes se encuentran en la especialización de la información económica, los diarios especializados y la televisión generalista, de la que toma determinados formatos y aspectos como el entretenimiento. Tras décadas de dedicarse a una audiencia minoritaria, este modelo se propone elevar sus índices de audiencia a costa de sacrificar horas de programación dedicadas al mundo de la economía y las finanzas. Para ello, se ha propuesto combinarlo con información generalista, destacando otras especialidades como los negocios, el deporte y la cultura. Muchos ejemplos que siguen este modelo tienden a llenar su parrilla con programa de estilo de vida, bien los fines de semana, bien tras el cierre de los mercados mundiales.

- **Televisión como servicio financiero**

Un modelo en sí mismo, una herramienta, un producto más de una multinacional cuyo modelo de negocio se basa en la transmisión de datos financieros propios a través de una gran variedad de *tickers* o bandas en los lados del televisor que “escupen” datos económicos en tiempo real.

Este modelo fue pionero e impulsor de la información económica desde hace más de 80 años. Su audiencia alcanza las mayores cuotas de especialización económica y financiera y se dirige única y exclusivamente a los profesionales del dinero aunque su desarrollo e implantación en los principales países del globo ha permitido que la audiencia se haya diversificado.

La programación se centra en bloques informativos de 30 minutos que se repiten periódicamente, y a los que se van incorporando las noticias que van llegando a la redacción. Se trata de ofrecer información enlatada al profesional que vive pendiente de su pantalla y que, de esta forma, está informado constantemente de las principales novedades financieras a nivel internacional. El seguimiento en directo de la evolución de las principales bolsa del mundo es un aliciente más.

5.2.- Estados Unidos: CNBC, Bloomberg TV y Fox Business

Por su importancia, por sus audiencias, por ser pioneras y por la influencia que ejercen en las televisiones del resto del mundo, las televisiones especializadas en información económica de Estados Unidos merecen un análisis aparte. No obstante, los dos modelos empresariales de canales financieros descritos en el epígrafe anterior tienen su origen en EE.UU. y de ahí han sido importados a los cinco continentes. Por su importancia, analizamos tres de ellos: CNBC por ser pionero y seguir siendo el más visto: desde 21991 se mantiene como el primer canal económico por cable; Bloomberg TV por ofrecer un modelo diferente, y la más joven, Fox Business por ser la última en subirse al carro de los canales temáticos financieros.

Si algo caracteriza la información sobre negocios y economía en EEUU es que ha dejado de estar dirigida sólo a expertos para convertirse en un asunto que interesa cada vez más a millones de personas en todo el mundo. Esto ha sido posible al incremento de las plataformas de distribución, especialmente el cable y los

satélites. La popularidad de la información económica en algunos casos ha hecho que ésta se asocie al entretenimiento, y por ello la proliferación de programas de concursos como *El Aprendiz*, de Donald Trump, y *Mad Money*, del “gurú” Jim Kramer, que recomienda acciones y expresa sus opiniones de manera estridente y para muchos divertida. La popularidad e influencia de los programas sobre negocios sigue en ascenso, y por ello no es casual que Rupert Murdoch, uno de los magnates de medios más poderosos, quiera convertirse en un jugador relevante en ese sector.

En ese contexto, la entrada al mercado de Fox Business, un nuevo canal de televisión por cable que transmite desde EEUU noticias económicas 24 horas al día, intensifica la competencia en un segmento que, como señalamos, ha resultado ser altamente rentable para CNBC y Bloomberg TV, pioneros en producir y transmitir noticias sobre finanzas por ese medio. Analicemos cada una de ellas:

- CNBC (Consumer News and Business Channel)⁸⁵ ofrece información económica de lunes a viernes y los fines de semana su programación se dedica por completo a los deportes. Pertenece al primer modelo de televisión económica analizado anteriormente. Comenzó a emitir por primera vez en 1989 como respuesta a otra económica, la FNN, pionera que inició sus emisiones en 1981 con cinco horas de programación. En 1988, la NBC de General Electric Co. rompía su asociación con The Wall Street Journal para centrarse en el lanzamiento del Consumer News and Business Channel, CNBC. Su programación era variada y menos centrada en el mundo de las finanzas que la de su competidor. Estaba controlada al 50% por la NBC (encargada de la programación) y por Cablevisión Systems Corp. (encargada de la distribución). Su impacto en el mercado fue inmediato y a los seis meses de su introducción contaba con 13 millones de suscriptores. La competencia entre ambos canales llevó, finalmente, a que la CNBC adquiriera FNN en 1991. Desde entonces, se erigió en el principal canal económico por cable en Estados Unidos. Su primera competencia sería fue

⁸⁵ www.cnbc.com

Bloomberg TV que nació en 1994. Pero el verdadero reto para la CNBC fue en 1995 cuando la CNN lanzó su propio canal especializado, CNNfn. Bajo la dirección y el impulso periodístico de Lou Dobbs, creador del programa especializado *Moneyline*, el nuevo canal superó en las horas de máxima audiencia a la CNBC de General Electric. Por supuesto, las tres cadenas trasladaron también su competencia a Internet, y a partir de 1997, con el *boom* bursátil y la fiebre por los negocios de la red, los tres experimentaron un fuerte crecimiento y se pusieron de moda entre los inversores. En octubre de ese año, el día en que el índice industrial Dow Jones cayó 554 puntos, la CNBC logró una audiencia superior la millón de televidentes, todo un hito para este tipo de contenidos televisivos (Arrese, 2002b:329).

A finales de la década de los 90, la CNBC se había convertido en un fenómeno televisivo, liderando todas las franjas horarias. Tenía una cobertura potencial de 70 millones de hogares, frente a los 12 de CNNfn y los 10 de Bloomberg. En abril de 2000, la historia de portada de *Business Week*⁸⁶ analizaba el fenómeno y comentaba: “No hay escapatoria. La CNBC está prácticamente en todos los sitios – desde gimnasios y aeropuertos a bancos y bares-. La popularidad de la cadena ha crecido al mismo ritmo que el mercado de valores. En los últimos tres años, su audiencia se ha multiplicado por más de dos. La CNBC es más que popular, se ha convertido en un fenómeno cultural”.

La CNBC, conocida como la CNN de las bolsas, continúa reforzándose como canal de información económica, con una mayor proyección internacional a la iniciada en los años 90, e intenta expandir sus redes mediante acuerdos con otras televisiones del resto del mundo. Desde CNBC Asia en 1993 hasta su incursión en España de la mano del Grupo Intereconomía gracias a un acuerdo que ya he mencionado anteriormente y que desarrollo más adelante.

⁸⁶ *Business Week*, pgs. 12-14 (24.4.2000)

Actualmente, la CNBC basa su programación en la combinación de economía y deportes: información económica las 24 horas del día de lunes a viernes e información deportiva los fines de semana. Un modelo diseñado a medida de una audiencia masculina que abarca desde los 25 a los 54 años. Accesible para 90 millones de hogares, la CNBC es líder de la televisión financiera en Estados Unidos. Perteneciente al multinacional grupo General Electric, este canal se autoproclama patriótico y ultraliberal.

En materia publicitaria compite con Bloomberg con quien se disputa los anunciantes. Invierte más de 245 millones de dólares en publicidad cada año y obtiene unas ganancias operativas de 335 (en 2006). Para aumentar su resistencia, en 2008 la CNBC ha modernizado su programación a fin de proponer emisiones destinadas a un público más amplio. Por ahora, los aficionados a las informaciones continuas sobre las ganancias de las empresas o las cotizaciones de la bolsa no llegan a constituir legiones, pero este público generalmente pudiente es muy valioso para los anunciantes y cada vez es mayor. En 1999, cada semana, unos siete millones de personas la veían en algún momento. Y en agosto de 2007 la CNBC dobló su audiencia, llegando a los 87.000 espectadores.

El canal goza de gran respeto entre su audiencia. Igual que sus presentadores. Uno de ellos, el polémico gurú, Jim Cramer, antiguo gestor de fondos de Goldman Sachs, es muy respetado por los analistas en general y por el mercado estadounidense así como por su público, ya que cuenta con información de primera mano y un gran tino para los negocios y las inversiones. El controvertido presentador y analista financiero es conocido por ser un gran detractor de la Reserva Federal estadounidense y de su máximo responsable, Ben Bernanke. Su fama trascendió a nuestro país el día que dedicó, el 7 de diciembre de 2007, gran parte de su programa *Mad Money* al Banco Santander al que calificó de "Armada Invencible que ofrece cheques a cuenta" y del que comentó que sus tentáculos se han extendido, desde España, a todo el mundo, desde Portugal, Alemania, Italia y Reino Unido, hasta Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Estados Unidos.

Cramer aseguraba que "ahora gracias a la compra junto a RBS y Fortis de ABN tendrá más fuerza en Brasil y en Holanda". Por todo ello, Cramer recomendaba el valor y alentaba a su público, y a los ahorradores estadounidenses en general, a invertir en esta entidad. Aseguraba que el gran impulso del euro en los últimos meses permitía a España vivir una era dorada y brillante similar a la vivida tras el descubrimiento por Cristóbal Colón de América: "No Spain, no Gain", es decir, "Si no toma en cuenta España, no ganará dinero" rezaba el decorado del programa".

Desde octubre de 2008, la CNBC puede verse a través de la plataforma Digital +, en el canal 73 que ha dejado libre, precisamente, Intereconomía TV, volcada en la TDT. En la oferta se incluyen dos de los míticos espacios nocturnos de CNBC: *El show de Jay Leno* y el *Late night with Conan O' Brien*, dos de las grandes estrellas de la televisión estadounidense. El primero de ellos se emite los lunes a las 23.00 horas y de martes a viernes a las 22.00 horas, mientras que el de O'Brien se puede ver de martes a viernes a las 22.45 horas. Además, durante el fin de semana CNBC ofrece un resumen de lo mejor de la semana de ambos programas: sábados (a partir de a las 20.00 horas) y domingos (a partir de las 21.00 horas). CNBC estaba antes disponible sólo para aquellos abonados que tuvieran su antena parabólica orientada al sistema de satélites ASTRA.

- **Bloomberg TV** es un modelo en sí misma⁸⁷. Nació en 1994 e inmediatamente se convirtió en la principal competidora de la CNBC. La televisión está concebida como un producto más de la agencia de servicios financieros, una herramienta más del imperio Bloomberg. Extraordinariamente centrada en su modelo de negocio, transmite datos financieros propios de interés para los profesionales de la economía. Una red de canales en ocho idiomas que transmite información económica durante 24 horas los siete días de la semana. Dicha información es recibida desde las 75 ciudades más importantes del mundo a través de la red

⁸⁷ El modelo de televisión de Bloomberg TV se analiza en el epígrafe 6.1 como uno de los canales temáticos financieros en España, junto a Intereconomía TV que es analizada en el epígrafe 6.2.

Bloomberg News, la agencia de información. Con Bloomberg TV se puede conocer al instante cualquier noticia relacionada con el mundo de los negocios y las finanzas que se produzca en cualquier lugar del planeta. Además de noticias, ofrece índices bursátiles continuamente actualizados, titulares de noticias de información general, previsiones meteorológicas, etc. A través de su exclusivo formato de multipantalla proporciona ocho veces más información que un canal de noticias tradicional.

Bloomberg TV es, por tanto, un canal internacional dedicado a ofrecer noticias y reportajes sobre los mercados financieros y la economía y a analizar exhaustivamente empresas y sectores. Y lo hace a través de diez canales en idiomas diferentes. Cuenta con un equipo de más de 1.660 reporteros y editores distribuidos por 87 redacciones en todo el mundo y posee cámaras exclusivas en más de 200 bancos e instituciones financieras para ofrecer a su audiencia acceso directo e instantáneo a la actividad del mercado. En la actualidad, más de 200 millones de hogares de todo el mundo se conectan diariamente a Bloomberg TV.

En la década de los 90, con su desembarco europeo en Londres, Bloomberg intensifica sus esfuerzos para introducirse en los principales mercados nacionales, mediante asociaciones con medios locales que alternasen la programación en inglés con espacios y contenidos propios. En 1996 se iniciaría el canal francés, en 1997 el italiano y posteriormente el español y el alemán⁸⁸.

- **Fox Business** ha sido el último canal financiero en incorporarse al mercado de las cadenas financieras. Forma parte de la cadena Fox News, que a la vez es integrante de News Corporation, empresa de medios controlada por Rupert

⁸⁸ Como ya he mencionado anteriormente, en la actualidad, y debido a la crisis mundial iniciada en 2008, Bloomberg TV ha cerrado todas sus sedes en febrero de 2009 y sólo emite por su canal inglés. Valgan, sin embargo, las referencias que hago utilizando los verbos en tiempo presente.

Murdoch. Además de los dos canales mencionados, News Corp. es dueña de 175 diarios como el Times de Londres y el New York Post, revistas, estaciones de radio, empresas de televisión satelital como Sky y Direct TV, el grupo editorial Harper Collins, el estudio de cine 20th Century Fox y más de 35 estaciones de televisión sólo en EE.UU.

Comenzó a emitir el 15 de octubre de 2007. Su dueño, el magnate Rupert Murdoch desató así un auténtico duelo de titanes en la información financiera. El imperio mediático News Corp. desafiaba al líder en este segmento, la CNBC, ofreciendo un canal popular sobre dinero. Con unos dos años de preparación, Fox Business Network llega a más de 30 millones de hogares en Estados Unidos, algo menos de un tercio del alcance de CNBC y por debajo de los 49 millones de Bloomberg TV, otra potencia de la información financiera, pero dirigida más bien a los profesionales del ramo. Detrás de la nueva cadena, se encuentra un viejo conocido de CNBC: Roger Ailes, acostumbrado a jugar el papel de David ante el poderoso Goliat en varias ocasiones. Ailes estuvo al frente de CNBC hasta que fue reclutado por Murdoch para lanzar Fox News (24 horas de información) en 1996. Una mezcla de desparpajo y programas de opinión ayudaron a que Fox News superara a CNN, de Time Warner, en los niveles de audiencia a partir de su cuarto año en antena.

Fox Business debutó sin contar nada sobre su programación y alegando ciertas preocupaciones sobre la competencia. Y no es para menos, apenas un día después de que CNBC anunciara que un nuevo espacio de su programa *Fast Money* se desarrollaría en un bar, Fox Business dijo que había estado trabajando desde julio en un programa llamado *Happy Hour* que también tendría como escenario un bar. Las noticias se filtraron después de que comenzaran los ensayos.

El objetivo de Murdoch, -que anunció el lanzamiento de Fox Business a comienzos de 2007, poco antes de lanzar una oferta pública sobre The Wall Street Journal y que finalmente compró por 5.000 millones de dólares-, es desmitificar

Wall Street, ayudando a televidentes comunes y corrientes a vincular las tendencias empresariales mundiales con sus vidas diarias. "Vamos a ser muy diferentes de la CNBC", declaró ante los analistas. "CNBC es una cadena para Wall Street, nosotros vamos a circular por *Main Street*. Ellos (por la CNBC) insisten mucho en los fracasos, en los escándalos y en la política. Nosotros queremos concentrarnos en la innovación, en el éxito, en la gente que gana dinero", declaró.

La página web de Fox Business daba un anticipo de su estilo, que pretende evitar la jerga profesional, con una actitud didáctica y de defensa del "sueño estadounidense". Hay allí declaraciones de particulares que manifiestan su amor por el dinero, cuentan cuánto lamentan que sus padres nunca les hayan hablado del tema, exhortan a la gente a no tener vergüenza de ganar dinero, de no tener miedo. "La mayoría de los multimillonarios se hicieron a partir de la nada –afirman.- Es preciso que la bolsa sea accesible para todos y que las informaciones financieras no son aburridas sino vivas y palpitantes".

En sus inicios "Fox Biz", como ya es conocida, no tiene más que la tercera parte del potencial de CNBC: "sólo" está accesible para 34 millones de hogares estadounidenses (frente a los 90 millones de CNBC y los 49 millones de Bloomberg TV, otra potencia de la información financiera, pero dirigida más bien a los profesionales del ramo). No obstante Murdoch, el rey de los tabloides populares, tiene grandes ambiciones para su cadena: se propone conquistar al hombre de la calle, a diferencia de CNBC, cuya audiencia está en las familias de fortuna y en las mesas de operaciones del mercado financiero. Fox Business (FBN) se beneficiará también con la popularidad de las inversiones bursátiles entre los norteamericanos, el 60% de los cuales poseen acciones, contra un 20% hace 25 años, según la federación profesional Securities Industry Association. Murdoch ya ganó otras apuestas, principalmente la de convertir a su red Fox News en el número uno de la información continua en Estados Unidos, por delante de

CNN. Según Derek Baine, de la consultoría SNL Kagan, Fox Business puede tomar espectadores de todos los horizontes, además de la CNBC, donde la futura cadena ya tiene publicidad. Y la filosofía de ambas redes es bastante similar: CNBC es patriótica y ultraliberal, tal como Rupert Murdoch. Ambas emisoras se disputarán los mismos anunciantes. Fox Business contrató a algunas estrellas, como el animador de radio Tom Sullivan, después de haber intentado en vano, según la prensa, hacerse de los principales presentadores de CNBC. El lanzamiento formaba parte del plan de Murdoch para dominar el segmento de las noticias de negocios a nivel global, tanto en televisión como en prensa escrita, y se produjo meses después del acuerdo alcanzado por News Corp para quedarse con la editorial que publica el diario The Wall Street Journal, Dow Jones & Co, a cambio de 5.000 millones de dólares (unos 3.530 millones de euros).

El lanzamiento del nuevo canal de noticias es consistente con la expansión acelerada del News Corp. que recientemente ha adquirido Dow Jones, la empresa propietaria del prestigiado diario The Wall Street Journal. Además, la empresa de Rupert Murdoch está experimentando con nuevos medios y públicos al adquirir hace menos de dos años la empresa interactiva de Internet MySpace, que ofrece a sus usuarios, principalmente jóvenes, la posibilidad de crear comunidades virtuales y producir y transmitir información de todo tipo en la red.

Tomando en cuenta la naturaleza y el contenido del nuevo canal, importantes medios especializados como el Financial Times han publicado artículos reseñando su programación y destacando el calibre de los primeros entrevistados, como la senadora y ahora Secretaria de Estado Hillary Clinton, el multimillonario Warren Buffett, los presidentes de la Bolsa de Nueva York, John Thain y Terry Duffy del Chicago Mercantile Exchange, la esposa del exvicepresidente Cheney por nombrar algunos. En uno de esos artículos, *Fox makes its run from Wall Street to Main Street*, el editorialista Joshua Chaffin considera que Fox Business constituye desde ahora una verdadera amenaza al predominio de CNBC y que esta vez los

medios tomarán seriamente al nuevo canal, ya que hace una década recibieron con escarnio la llegada de Fox News, cadena que ha rebasado en los ratings a CNN, hasta hace poco tiempo el canal líder de noticias.

El nuevo canal junto con la mencionada compra de Dow Jones y su formidable infraestructura de información económica y financiera, que muy pronto podría apoyar al equipo de probados y leales periodistas encabezados por el presidente de las cadenas Fox de televisión por cable Roger Ailes⁸⁹, asegura un periodo de intensa competencia y reestructuración de la prensa financiera escrita y electrónica. A esta interesante combinación de activos, hay que agregar el abundante capital del que dispone News Corp. para invertir en publicidad, tecnología y compra de talento.

5.3.- Europa

En Europa, también conviven los dos modelos empresariales de televisión económica. Uno está claramente liderado por Bloomberg TV que cuenta con redacciones en Italia, Reino Unido, España, Francia y Alemania. Para la audiencia más profana, pero interesada en la economía, existen varios canales que pertenecen al primer modelo cuyo referente es la CNBC. En cuanto al número de

⁸⁹ Para quien se interese en seguir de cerca la batalla en los medios, no sólo es importante conocer la trayectoria de Rupert Murdoch, de quien se han escrito un gran número de biografías, sino que vale la pena conocer al periodista, productor, asesor político y operador Roger Ailes, quien además de haber sido asesor de medios de los presidentes Nixon, Reagan y Bush padre, fue presidente del canal de cable CNBC, que abandonó en 1996 para crear Fox News y ahora Fox Business. No obstante que saldrá a la venta hasta el próximo año, desde ahora se está anunciando *Dark Genius: The Influential Career of Legendary Political Operative and Fox News Founder, Roger Ailes*, del politólogo y también consultor político de medios Kerwin C. Swint, un libro sobre la controvertida y muy exitosa carrera del creador del imperio Fox por cable.

canales, y por países, destaca Italia que cuenta con cuatro televisiones financieras; a la ya mencionada de Bloomberg, hay que añadir la Class IMBC, que emana del diario económico *Il Sole 24 Ore* y que tiene un acuerdo con la CNBC por lo que sus programas están derivando hacia estilos de vida; TV Oggi que combina la información económica con la cultural y deportiva; Empresa Live, netamente económica; y Denaro TV, que incluye información política. Destacables también son los tres canales temáticos que conviven en Rusia, aunque sólo RBC TV es netamente financiero y el más seguido por los rusos.

España, Francia y Alemania cuentan con dos televisiones especializadas: además de Bloomberg TV, cada país tiene otro canal que sigue el primer modelo, el de la CNBC, aunque no siempre se dediquen a la información deportiva los fines de semana, ya que esto depende de adquirir o no los derechos de transmisión de los equipos. Por eso es habitual que, en lugar de deportes, dediquen la programación del sábado y domingo a temas culturales o sociales.

España cuenta con dos canales que son objeto de estudio en este trabajo, Bloomberg TV e Intereconomía TV. Éste último pertenece al grupo Intereconomía (que cuenta con Radio Intereconomía, la primera y única radio dedicada a finanzas) y mantiene un acuerdo con la CNBC que ha intentado comprarla en varias ocasiones pero sin éxito. De momento, el acuerdo les permite mantener cierta independencia nacional.

Francia tiene tres televisiones dedicadas a información económica. Además de Bloomberg, pueden verse Demain y BFM TV cuyos contenidos de negocios son muy seguidos (ésta última pertenece a un grupo que cuenta con una radio económica, como en España el grupo Intereconomía. Curiosamente, ambos grupos han seguido una trayectoria similar pues BFM surgió como una televisión especializada en economía pero ha ido derivando hacia una televisión más parecida a la CNN, con altos contenidos económicos (7 horas diarias), pero con más información generalista (17 horas). En Alemania, además de Bloomberg TV,

el canal DAF que retransmite desde Frankfur, goza de una gran prestigio entre los profesionales financieros. La CNBC ha intentado tener una televisión alemana que no ha triunfado porque el sector financiero alemán domina el inglés y sigue las noticias económicas por los canales internacionales, algo impensable en Francia o España, por ejemplo. En Polonia pueden verse dos canales temáticos financieros muy similares, TV Biznes y WPTV Biznes. El resto de países europeos cuenta con, al menos, un canal financiero:

- Reino Unido: Bloomberg TV
- Suiza: TSR Info que combina información económica y política
- Austria: Salzburg TV que dedica un porcentaje importante de su programación a la cultura;
- Ucrania: UBC combina noticias financieras con generalistas;
- Rumanía: The Money Channel, 24 horas de información económica, la mitad de ella en rumano y la otra mitad en inglés, tal y como marca la configuración socio-antropológica del propio país;
- Eslovenia: TA 3 con noticias económicas, políticas y deportivas;
- Albania: A1 retransmite noticias globales sobre economía y finanzas;
- Turquía: Además de la CNBC turca, está Expo Channel, de capital australiano, que retransmite en inglés y está dedicada completamente a la economía nacional e internacional.

Cuando en julio de 2007 entrevisté al director de Intereconomía TV, Javier Horcajo, me comentó que estaba tratando de organizar una especie de red internacional, una especie de Eurovisión de televisiones económicas, de forma que pudieran compartir estudios, conexiones y programas. Una interesante idea que, probablemente, no tardará en oficializarse ya que asegura la supervivencia de todos estos canales al ahorrar costes y compartir infraestructuras.

TELEVISIONES ECONÓMICAS EN EUROPA	
Italia	Bloomberg TV Italy TV Oggi (Salerno) Impresa Live (Milán) Denaro TV Class
Francia	Bloomberg TV France Demain BFM TV
Alemania	Bloomberg TV Germany DAF
España	Bloomberg TV Spain Intereconomía TV
Polonia	TV Biznes WPTV Biznes
Reino Unido	Bloomberg TV UK
Suiza	TSR Info
Austria	Salzburg TV
Rusia	RBC TV 2 mas
Ucrania	UBC
Rumanía	The Money Channel
Eslovenia	TA 3
Albania	A1
Turquía	Expo Channel CNBC Turquía
<i>Fuente: www.infotendencias.com y elaboración propia</i>	

5.4.- Otros países

En el continente americano, las televisiones financieras se concentran en Estados Unidos, donde surgen los dos modelos empresariales existentes y cuyos referentes son Bloomberg y CNBC. Canales propiamente financieros en Estados Unidos hay tres: Bloomberg, CNBC y Fox Business. Dado que la evolución de la información económica de un país tiene mucho que ver con el desarrollo nacional, no es habitual la existencia de estos canales temáticos en ningún país latinoamericano, salvo algunas excepciones como Canal 26 en Argentina, y Ágape TV en El Salvador. Lo más habitual es que las televisiones generalistas cuenten con programas específicos donde los expertos debaten, con mayor o menor profundidad, sobre la situación económica nacional e internacional, como en México, Argentina, Venezuela, ...

En Asia, sorprende el número de canales temáticos en países emergentes como India, donde conviven tres televisiones dedicadas a las finanzas, dos de ellas pertenecen a la CNBC y por lo tanto retransmiten en inglés: CNBC TV18 y CNBC Awaaz, además de Star Majha, que combina la información económica con temas sociales. También netamente económicas, encontramos en Tailandia, KE TV; en Japón Bloomberg TV Japan; en China CCTV 2, en Corea, MBN, y en Australia Expo Channel, propietaria a su vez de la turca del mismo nombre.

En África, sólo Costa de Marfil, cuenta con una televisión económica, RTI, que combina la información financiera con la política.

CANALES TEMÁTICOS FINANCIEROS EN EL MUNDO ⁹⁰		
AMÉRICA	EE.UU.	Bloomberg TV USA/Asian Pacifican CNBC Fox Business
	Brasil	Bloomberg TV Brazil
	Argentina	Canal 26
	El Salvador	Agape TV
ASIA	India	CNBC TV18 CNBC Awaaz Star Majha
	Tailandia	KE TV
	Japón	Bloomberg TV Japan CNBC Japan
	China	CCTV 2
	Corea del Sur	MBN
	Australia	Expo Channel
AFRICA	Costa de Marfil	RTI
<i>Fuente: www.infotendencias.com y elaboración propia</i>		

⁹⁰ Excepto Europa, cuyos canales económicos se recogen anteriormente en pg. 205.

6.- CANALES TEMÁTICOS ECONÓMICOS EN ESPAÑA

El primer reflejo de canal temático en España se limita a emisoras de música, como las radio fórmulas o RNE 2, con 24 horas de música clásica, y más tarde, con la reestructuración de Radio Nacional de España, aparece Radio 5 Todo Noticias, la primera emisora especializada en dar información las 24 horas del día.

El auge del periodismo económico comenzó en España hacia 1985, año a partir del cual, las secciones de economía en radio y televisión empezaron a ocupar un lugar destacado en las redacciones, coincidiendo con la llegada de los primeros diarios especializados en la materia. La aparición en 1994 de la especializada Radio Intereconomía supuso una reserva para el sector, sin embargo, la emisora se instalaba en el mercado avalada por las numerosas publicaciones especializadas en economía y finanzas que confirmaban que, en España, los asuntos económicos interesaban, y mucho.

Lo que no estaba tan claro era si entre las audiencias había un hueco para canales similares en televisión. Los profesionales y los empresarios de medios de comunicación conocían, sin duda, la existencia de Bloomberg TV y de Reuters TV (ya desaparecida), pero eran canales, o herramientas, que se integraban en algo mucho más complejo que la puesta en marcha de una televisión. Por otro lado, la legislación española y la adjudicación de licencias era un tema demasiado complejo para intentar un canal temático económico.

La llegada de los cableoperadores y las plataformas digitales en los 90 cambió ese panorama. Nació la televisión de pago y, con ella, el aumento de las ofertas de contenidos, muchos de ellos especializados.

En 1997, la multinacional Bloomberg TV inició la puesta en marcha de lo que sería su canal español. Canal Satélite Digital y varios operadores de cable difundirían su señal. Por otro lado, y casi coincidiendo en las fechas, el grupo

Televisa, que ya contaba con un canal especializado en economía, Conexión Financiera, que emitía en México y Estados Unidos, abrió delegación en España. Vía Digital sería su plataforma principal de lanzamiento. Apenas duró un año. En 1998 pasó a manos del Grupo Recoletos, editora del exitoso diario económico Expansión, nombre que también pasó a denominar al nuevo canal, Expansión TV. Se implantaban, casi a la vez, dos televisiones especializadas en economía y finanzas que, a pesar de tener diferentes planteamientos (y diferentes raíces, una anglosajona, la otra latina), con el paso del tiempo lograron hacerse un hueco en el mercado audiovisual, con una audiencia fiel que les seguía, principalmente, a través de las dos plataformas digitales existentes en España, Vía Digital (propiedad de Telefónica) y Canal Satélite Digital (de Sogecable).

En abril de 2002, esas dos plataformas anuncian su intención de unirse. El proceso administrativo terminó con la autorización del Gobierno y el acuerdo se materializó el 21 de julio de 2003, fecha en la que los usuarios pudieron ver una programación conjunta. Para su emisión, la plataforma naciente, Digital Plus, mantenía, de momento, los dos satélites y los dos tipos de descodificadores.

A través de Digital Plus podían verse los dos canales especializados en economía: Bloomberg TV y, la entonces, Expansión TV. Con la fusión de las dos plataformas digitales, ambos canales se aseguraban la recepción en dos millones de hogares españoles, lo que indicaba que los niveles de audiencia variarían a partir de entonces puesto que tendría que haber reajustes. Los dos canales estaban presentes, además, en la oferta de los operadores de cable más importantes.

El hecho de que ambas televisiones llegaran a través de la misma plataforma supuso algo más que duplicar su audiencia potencial. Llegaban a dos millones de familias, es decir, al 15% de los hogares españoles. Pero el cambio trajo otras novedades no tan positivas: si antes eran las plataformas quienes corrían con el coste de subir la señal al satélite, a partir de entonces, serían los canales quienes pagarán a la plataforma, un coste más. Comienza, pues, una competencia voraz:

Bloomberg TV se presenta como la referencia internacional y Expansión TV como el canal pionero en las emisiones en la red, ya que podía seguirse en directo a través de su página web⁹¹, donde por razones de calidad de imagen no se emitían los *tickers* con la información financiera en tiempo real. También Bloomberg TV incluyó esa posibilidad a través de su *site*⁹².

Desde sus inicios, ambas siguieron trayectorias diferentes. La de Bloomberg TV ha sido lineal, paralela a la evolución del grupo multinacional. Expansión TV, a la que se podría considerar nacional, ha sufrido varios cambios, especialmente relativos a la propiedad.

Un año después de su puesta en marcha por Televisa, pasó a ser propiedad del Grupo Recoletos durante ocho años, hasta 2005 que fue comprada por el Grupo Intereconomía, cambiando su denominación a Intereconomía TV. Aunque ha cambiado de nombre tantas veces como de dueño (Conexión Financiera, Expansión TV e Intereconomía TV), curiosamente mantuvo hasta 2008 la misma sede, los mismos equipos técnicos y, aunque en menor medida y excepto los directivos, el mismo staff.

A continuación, analizo cada una por separado para extraer conclusiones, semejanzas y diferencias. Para ello, voy a fijarme en varios aspectos como el origen, la evolución, el planteamiento de cada una ante el mercado español, el equipo humano y técnico, el grado de profesionalización, los inconvenientes que se le plantea a cada una, los contenidos de sus programaciones, las audiencias a las que se dirigen y, sobre todo, cómo hacen 24 horas economía cada una.

Ya se ha dicho que el origen y la filosofía de ambas televisiones especializadas son diferentes. De forma categórica, se puede afirmar que el grado de especialización es superior en Bloomberg TV debido a la propia fuente,

⁹¹ La televisión económica de Recoletos podía seguirse a través de su web www.expansion.tv

⁹² www.bloomberg.com

Bloomberg como compañía de servicios financieros, que utiliza la televisión para vender sus propios productos o servicios, datos al fin y al cabo. El tratamiento de las noticias es menos riguroso técnicamente, más sencillo si se quiere, en Intereconomía TV que sigue la cultura de su hermana mayor, Intereconomía Radio, igual que Expansión TV lo hiciera en su día con el diario Expansión. Es la forma de llegar a todos. Sin embargo, comparada con una televisión generalista, la información que ofrece Intereconomía TV es absolutamente técnica. Dicho de otro modo, la información especializada que ofrece no es tan rigurosa como la de un diario especializado en economía (Expansión o Cinco Días), pero sí más técnica que la de una televisión generalista. Esta afirmación tiene su lógica en la explicación siguiente: TVE-1, Tele5 o Antena 3 pueden ofrecer hora y media de información diaria, correspondiendo sólo el 8% a información económica. Intereconomía TV ofrece 15 horas de información económica, el 62% de su programación.

El análisis de la programación y el tratamiento que hacen los profesionales de ambos canales me ha servido para conocer cuáles son los principales problemas que encuentran a la hora de transmitir una información que no todo el mundo entiende, y sobre todo para descubrir que, a pesar de dirigirse a una audiencia determinada, la televisión, una vez más, no olvida su faceta formativa. La televisión económica de nuestro país no sólo informa de economía, también se preocupa de formar, puesto que a más gente formada, más telespectadores suman. Ése es el principal *leit motiv* de los exitosos consultorios y debates de la televisión económica.

Obviamente, ello lleva a delimitar las diferencias que marcan la información económica en una televisión generalista o en una televisión especializada. El lenguaje y las limitaciones que impone el medio son los dos parámetros utilizados. Si en las primeras se abandona toda idea de exhaustividad, en las segundas se trata de informar con rigor y con un tratamiento especial.

Las dos restricciones que el medio televisión adolece de forma estructural, al igual que la radio, son de carácter espacio-temporal: la escasez de espacio-tiempo (medido en minutos y segundos) y la limitación temporal en el sentido de incapacidad para aprehender la información.

El tiempo en los medios audiovisuales desempeña la misma función que el espacio físico en los medios impresos. Los minutos y los segundos de un informativo equivalen a las páginas de un periódico o una revista. Si en los medios impresos es escaso, en televisión y en radio ese espacio, es decir, el tiempo, es escasísimo. Los 30 ó 45 minutos que puede durar un informativo no son equivalentes al número total de páginas de un periódico. Una información de un minuto en un informativo de media hora es, proporcionalmente, mucho más importante que toda una página de un periódico de 90 páginas. La brevedad de las noticias televisadas implica concisión, brevedad e incluso, algunas veces, superficialidad en su tratamiento.

La limitación temporal en el sentido de incapacidad se refiere tanto a la dificultad de realizar otra actividad mientras se ve la televisión (es un medio excluyente) como a la dificultad para aprehender el tiempo que discurre. El telespectador no puede reescuchar aquello que no ha entendido, al contrario que el lector de periódicos que sí puede releer. El lenguaje de la televisión, como el de la radio, es irrecuperable. La ventaja de la primera frente a la segunda, es que puede utilizar técnicas de post-producción (rótulos y gráficos explicativos) que en la radio, hasta ahora, han sido imposibles. Con la incipiente radio digital y la posibilidad de incorporar información complementaria en el display de los receptores, es posible que las noticias habladas se comprendan o se retengan mejor.

Este panorama restrictivo desde el punto de vista del tiempo y del lenguaje televisivo acentúan las dificultades que entraña la información económica. Una encuesta realizada por la empresa ASEP en 1992 para la Asociación de

Periodistas de Información Económica (APIE, 1995c: 15-17), arrojaba el siguiente dato: eran más los ciudadanos que opinaban que los medios no informan adecuadamente sobre economía que los que tenían una opinión favorable. En la misma encuesta se desvelaba que la televisión, y en menor medida los periódicos, constituían en España las principales fuentes de información económica para la opinión pública.

El trabajo de campo de ASEP se hizo desde tres vertientes: la opinión pública, un grupo de expertos económicos y algunos periodistas de información económica. Los expertos consultados consideraron que las secciones de política nacional y deporte tenían más audiencia que las secciones de economía, pero sólo las de política internacional y nacional parecían tener más calidad que las de información económica. Por otro lado, los temas fiscales y la política económica del gobierno eran los campos que, en opinión de los expertos atraen más su propia atención y también la del público en general. Sin embargo, mientras que los primeros, los temas fiscales parecían tener más aceptación entre la opinión pública, la segunda, la política económica era el tema preferido de esos expertos. Un dato importante que apoyaba la encuesta es que el público en general apreciaba más el rigor y la fiabilidad de la información económica que el de otras especialidades. Cabría subrayar el dato de que en el grupo de encuestados pertenecientes a la opinión pública, casi la mitad de los mayores de 18 años mostraron algún interés por la información económica. El paro y la economía nacional representaron, por este orden, las dos cuestiones económicas que más les atraían. En cuanto a los temas sobre los que deseaban recibir más información, destacaban los de tipo fiscal, financiero y de política económica.

La especialización de los profesionales del periodismo se convierte en una necesidad para tratar de manera adecuada los temas económicos en televisión. A imagen y semejanza de los diarios financieros, el periodista de la televisión especializada también se ha hecho especialista en temas concretos: fondos de inversión, bolsa, empresas, ...

Y de la especialización de los profesionales a la especialización del medio televisión. Los cambios sociales, que se traducen también en una modificación radical de la forma de percibir los mensajes, y los cambios tecnológicos -la televisión digital ha aumentado la oferta televisiva- han permitido el uso individualizado del televisor, lo cual entraña una transformación del medio: la televisión se ha hecho más selectiva y se dirige a públicos específicos. Han surgido los denominados canales temáticos.

Ya se nos dijo que el futuro pasaría por la diversificación de los mensajes. Pues bien, con la aparición de las televisiones especializadas, el futuro ya está aquí. Contenidos tratados en profundidad y auditorios más homogéneos. Con la televisión digital y el aumento de la oferta televisiva, la información económica ha encontrado a su público. La televisión económica puede atender con plena satisfacción tanto a un público riguroso y especializado como al general, pues demostrado está que ha conseguido interesar a mucha gente. Y más en tiempos como el actual, en plena crisis financiera mundial y España entrando en recesión. La economía vuelve a estar en las portada de todas las publicaciones, generalistas y especializadas, en los titulares radiofónicos y en las primeras noticias de los informativos televisados, aunque también sirva para que las redacciones ajusten sus plantillas. Esta crisis ya ha hecho diana en la todopoderosa Bloomberg: a punto de cerrar este trabajo, el canal acaba de anunciar su cierre en España.

6. 1. BLOOMBERG TV

6.1.1.- Organización y evolución de Bloomberg TV

De todos los grupos mediáticos financieros, Bloomberg⁹³ es sin duda el más joven y fulgurante. Nacido en 1981 como empresa de información de servicios financieros, su fundador Michael Bloomberg⁹⁴ acababa de ser despedido de Salomon Brothers. Decidió crear su propia empresa, Innovative Market Systems, para suministrar información especializada sobre los mercados de bonos a través de un sistema informático propio. Los primeros veinte terminales de Bloomberg se instalaron en Merrill Lynch entre 1982 y 1986. Entonces, la empresa ya era conocida en el sector con el nombre de Bloomberg. En 1987 contaba con cinco mil terminales y oficinas en Londres y Tokio. En 1998, con cien mil en casi 90 países y era una firme competencia para algunos de los grupos informativos más importantes del sector, como Reuters y Dow Jones.

Al inicio de la década de 1990, compite con Reuters, no sólo a través de sus servicios de información financiera para empresas, sino también como agencia de noticias especializada, Bloomberg Business News. En 1992 saca al mercado su primera revista y sus primeras emisoras radiofónicas y dos años después, su televisión. En 1999 el grupo contaba con una plantilla de cinco mil personas repartidas por todo el mundo. Se convirtió en una de las marcas más conocidas tanto entre profesionales como entre el gran público que visualizaba sus servicios a través de la televisión, lo que le diferenció rápidamente de Reuters y Bridge. Sus unidades de negocio eran Bloomberg Professional (150.000 terminales), Bloomberg News (la agencia de noticias con mil periodistas y 350 clientes), Bloomberg TV (con un alcance potencial de 180 millones de hogares), Bloomberg

⁹³ www.bloomberg.com

⁹⁴ Además de hombre de negocios y fundador de Bloomberg LP, Michael Bloomberg, de 67 años, es alcalde de la ciudad de New York desde el 1 de enero de 2002, puesto en el que sucedió a Rudolp Giuliani.

Radio y Bloomberg Magazine Group. Michael Bloomberg, el *broker* convertido en empresario de la información, era reacio a negocios en la Red y no quiso desarrollar el modelo de información *on line* gratuita y masiva, ni siquiera como proveedor de contenidos, como Reuters en Yahoo! Finance. Lo que sí desarrolló, y mucho, fue Bloomberg Tradebook, un negocio de contratación de acciones y compra-venta de productos financieros a través de Internet que en 2000, dos años después de su puesta en marcha, intercambiaba en torno a cien millones de acciones diarias.

Consciente del prestigio de la marca Bloomberg L.P., la compañía de servicios financieros ha aumentado el número de medios a través de los que distribuye su contenido. La compañía tiene su origen en los terminales de información sobre los mercados financieros, un servicio de información en tiempo real imprescindible para cualquier inversor. Rival de Reuters, la marca Bloomberg lleva más de dos décadas siendo el líder indiscutible en servicios financieros. En la actualidad, este negocio altamente rentable se apoya en toda una batería de medios que difunden sus servicios: Bloomberg News, un servicio de noticias que proporciona información a los principales periódicos en todo el mundo; Bloomberg TV, una red directa de televisión vía satélite las 24 horas del día; Bloomberg Radio, noticias por radio distribuidas las 24 horas del día; y la revista sobre finanzas personales Bloomberg.

Lo que realmente genera el negocio de Bloomberg es el terminal profesional que contratan bancos, gestores, operadores y todo aquel profesional que mueve dinero para ver, en tiempo real, la situación de todos los mercados financieros. El terminal cuenta con varias funciones, una de ellas consiste en que si el usuario tiene alguna duda, con dos toques a una tecla, se conecta inmediatamente con el *call center* en el que trabajan 800 operadores de marketing. Su cometido es atender las llamadas de los usuarios del terminal, y por sus demandas y comentarios se conoce la opinión sobre la programación. Otra curiosa función del terminal es *Life Go*, un canal que transmite eventos de todo el mundo en directo:

presentación de resultados, ruedas de prensa, comparecencias de altos directivos, etc. A veces, en las promos de la televisión, se alude a los terminales o a sus múltiples funciones: “Siga la evolución de los mercados en AV”, o la comparecencia de tal personaje en *Life Go* desde Munich.

A partir de él han surgido todos los canales para transmitir la información: la agencia, la televisión, la radio y una publicación, difíciles de desligar entre sí porque la fuente, totalmente independiente, es la misma, el terminal Bloomberg que goza de un prestigio y un reconocimiento internacionales. Es lo que busca el inversor.

Detrás de este imperio se encuentra Michael Bloomberg, actual alcalde de Nueva York. Impetuoso, agresivo y con una confianza suprema en sí mismo, Michael Bloomberg, el líder visionario del proyecto de medios de comunicación de más rápido crecimiento en el mundo, ha sido aclamado como el nuevo modelo de lo que se requiere para ganar en la Era de la Información. Despedido de Salomon Brothers en parte por su estilo personal abierto y sin miramientos, Bloomberg ha construido en sólo veinte años, un imperio. Su sentido sobrenatural de “quién necesita qué” información y la mejor forma de distribuirla ha llevado a su empresa a un explosivo ritmo de crecimiento. El 20% del capital de la sociedad perteneció al banco de inversiones estadounidense Mreeill Lynch desde mediados de los 80, cuando la sociedad se desarrolló fuertemente para convertirse en el número uno mundial de los sistemas de información para los mercados pero en julio de 2008, el banco llegó a un acuerdo para venderlo al propio grupo debido a la crisis financiera mundial.

La compañía Reuters, que lleva operando en el mercado desde hace más de cien años, es la principal competencia de Bloomberg. Esta empresa contó, en su día, con una televisión pero tuvo que cerrarla a raíz de las graves consecuencias que se desprendieron tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York.

6.1.2.- Bloomberg TV en el mundo

Bloomberg Televisión⁹⁵ está concebida como una herramienta más del imperio Bloomberg, una red de diez canales en ocho idiomas diferentes que transmite información económica durante 24 horas los siete días de la semana. Dicha información es recibida desde las 75 ciudades más importantes del mundo a través de la red Bloomberg News, la agencia de información. Con Bloomberg se puede conocer al instante cualquier noticia relacionada con el mundo de los negocios y las finanzas que se produzca en cualquier lugar del planeta. Además de noticias, ofrece índices bursátiles continuamente actualizados, titulares de noticias de información general, previsiones meteorológicas, etc. A través de su exclusivo formato de multipantalla proporciona ocho veces más información que un canal de noticias tradicional.

Bloomberg TV es, por tanto, un canal internacional dedicado a ofrecer noticias y reportajes sobre los mercados financieros y la economía y a analizar exhaustivamente empresas y sectores. Cuenta con un equipo de más de 1.660 reporteros y editores distribuidos por 87 redacciones en todo el mundo y posee cámaras exclusivas en más de 200 bancos e instituciones financieras para ofrecer a su audiencia acceso directo e instantáneo a la actividad del mercado. En la actualidad, más de 200 millones de hogares de todo el mundo se conectan diariamente a Bloomberg TV.

6.1.3.- Bloomberg TV España

Londres es la capital del imperio Bloomberg en Europa. Todos los canales que se transmiten en el viejo continente se dirigen desde la capital inglesa, también el español que se creó en mayo de 1997, con el fin de cubrir toda la información relativa al mercado nacional, y que también se distribuye en Portugal. Está

⁹⁵ www.bloomberg.com/tvradio/tv

dirigido por Fátima Peñaranda, con quien mantuve una entrevista en junio de 2002⁹⁶. También entrevisté a una de las redactoras, Marta Linares. De ambos encuentros, extraigo parte de la información que contiene este epígrafe y posteriores.

Peñaranda explica que fue difícil popularizar la marca de Bloomberg puesto que sólo los profesionales cualificados conocían los servicios que ofrecía su terminal. Antes de comenzar a emitir en nuestro país, la cadena desarrolló una ardua tarea comercial con los entonces incipientes operadores de cable y plataformas digitales que trabajaban en el futuro inmediato de la televisión de pago, las centrales de medios, las empresas de publicidad, etc. El desconocimiento era brutal y muchos desconfiaban de la posibilidad de que un canal transmitiera 24 horas de información económica (a pesar de la consolidación de la prensa económica y la trayectoria de Radio Intereconomía, creada en 1994).

Los argumentos comerciales eran indiscutibles: el prestigio de la marca, sobre todo como fuente, y la necesidad, con datos del Banco de España, de que los hogares españoles debían consumir una parte de información económica.

Dos acontecimientos importantes lanzaron a Bloomberg TV al hogar de muchos españoles: por un lado el *boom* bolsista del 99; y por otro, la puesta en marcha de las plataformas digitales que, con su gran oferta televisiva, permitieron incluir el canal financiero. La buena marcha de la bolsa española hizo que muchos pequeños inversores colocaran su dinero y el medio que tenían más a mano para seguir los acontecimientos era Bloomberg TV, donde podían ver, en tiempo real, la evolución de los mercados, y por tanto, la de sus ahorros.

⁹⁶ El encuentro tuvo lugar en la sede de Bloomberg TV España, en el paseo de la Castellana de Madrid el 14 de junio de 2002. Puede verse la transcripción de la entrevista con Fátima Peñaranda en Anexo I.

La compañía creó el canal televisivo porque tiene una conciencia clara de líder en proveer al mundo entero de la mejor y más rápida información financiera. Frente a otras televisiones estadounidenses que se caracterizan por ser canales globales de economía, como la CNBC, con tendencia hacia los mercados americanos, Bloomberg TV nació con la idea de localizar su información. De ahí nace el canal español, entre otros tantos, para dar información de las empresas españolas al mercado nacional.

Sgún explicaba Peñaranda, esta visión local de la información no pierde, sin embargo, la índole global. Su argumento es que “no se puede concebir un canal económico a nivel local, si no sabes lo que está haciendo Nueva York”, cuya bolsa influye directamente en nuestro mercado y en todos los demás. En definitiva, y para resumir la esencia de Bloomberg TV, se trata de no perder ni una oportunidad en cuestión de información.

Por lo tanto, Bloomberg TV España es un canal de noticias enfocado a los españoles pero con una visión global de la economía. Es la principal diferencia respecto a la otra televisión especializada de España, Intereconomía TV, de la que hablaré después.

Las primeras emisiones de Bloomberg TV España no alcanzaban las 12 horas de programación. Para completar las 24 diarias, se conectaba con el canal inglés. Actualmente, toda la programación es de producción propia, esto es, española, lo cual demuestra, entre otras cosas, que la economía española tiene cosas que contar.

Para su expansión en España, Bloomberg TV contó con el apoyo del equipo de ventas que distribuye el terminal, equipo que conocía de primera mano los temas que más interesan al usuario. No hay que olvidar que el canal de televisión está integrado en el terminal, no sólo se distribuye a través de una plataforma digital (primero por Canal Satélite Digital, ahora por Digital Plus), y por las

cableoperadoras, sino que es un servicio clarísimo para los usuarios del terminal y para los profesionales, de hecho fueron ellos quienes delimitaron los contenidos más interesantes.

A los dos años de su implantación, en 1999, la marca era plenamente reconocida. Para que una televisión local funcione tiene que tener algo exclusivo, si no, no funciona. Y lo exclusivo de Bloomberg es que es internacional, global. Bloomberg TV ha sido el primer canal de información económica que se ha implantado en España. La entrada de la multinacional en nuestro país sirvió para demostrar que era posible informar 24 horas de economía. Una vez hecho, rápidamente surgió la competencia aunque ésta apostara claramente por el mercado nacional como veremos posteriormente.

6.1.3.1.- Veinticuatro horas de economía

Bloomberg TV España está dirigida desde Londres. A través de una Intranet, los periodistas, todos especializados en economía, están comunicados y coordinados en todo momento. El espacio físico no existe en Bloomberg TV. De hecho, el estudio desde el que se transmiten las noticias españolas está en la sede londinense. En Madrid, cuentan con otro estudio propio para entrevistas y otros programas diversos.

La agenda se repasa dos veces diarias para que el telespectador pueda ver los contenidos a lo largo del día. Los repasos a los mercados son constantes, así como la evolución de las diferentes bolsas. Cuando abre Wall Street, Bloomberg TV España conecta con sus enviados especiales que trabajan desde un *set* exclusivo o bien desde el propio *parqué* para dar mayor realce a las noticias. De hecho, la crónica de la apertura en Wall Street podría hacerse desde España, donde a la misma hora ya cuentan con los mismos datos. Sin embargo, informar desde la propia bolsa de Nueva York permite entender un poco mejor la noticia y los

rumores, al tiempo que aporta mayor credibilidad. La parrilla es diaria. Todas las noticias se estructuran en bloques de 30 minutos, lo cual no quiere decir que se repitan, sino que cada media hora empieza todo el ciclo, al que se incorporan programas diferentes. De esta forma, la persona que conecta su televisor a las 17:15 horas, para las 17:45 horas, se ha enterado de toda la información.

Las noticias se lanzan en cuanto están editadas. Bloomberg TV España tiene un acuerdo exclusivo con la agencia EFE que les proporciona noticias, pero sobre todo imágenes, y que está dirigido por Bloomberg. Firmado en 1997, el acuerdo se ha ido limitando. Al principio era más extenso por las exigencias que impuso la puesta en marcha del canal, incluso se introducían bloques de noticias de información general. Actualmente, lo que se procura es tener cubiertos la mayor parte de los eventos económicos y financieros del día.

6.1.3.2.- Información general sólo como referencia

En cuanto a noticias políticas, nacionales e internacionales, y sin perder la referencia económica, Bloomberg TV suele informar sucintamente de lo que ocurre, sobre todo por la relación que guardan con el mundo financiero. Sin embargo, el canal reconoce que no es su pretensión dar información que no sea estrictamente económica. El que quiera conocer ese aspecto, debe cambiar de canal. “Estamos especializados en economía y finanzas y si tenemos que comentar algo, lo comentamos, de hecho, de vez en cuando, tenemos un boletín de, mínimo, un minuto para decir que *‘para vuestra referencia’* ha pasado esto y esto, pero no veas Bloomberg para ver este tipo de información” dice su directora en España, Fátima Peñaranda. Es otra de las principales diferencias que marcó con Expansión TV y que mantiene con Intereconomía TV: se centra en el mercado español tanto como en los mercados internacionales. Apenas da información política o nacional. Intereconomía TV se centra fundamentalmente en el mercado español y completa sus informaciones con noticias nacionales. No se pueden obviar. Dos formas de hacer empresa, dos mentalidades.

De la programación y los gustos de la audiencia, Bloomberg TV España conoce muchos datos gracias a la función de *call center* del terminal, a través del cual, por supuesto, también se puede ver la televisión. La audiencia sigue la evolución de los mercados, las aperturas y los cierres especialmente. Hay muchas alusiones al programa Acción, un consultorio donde el público dirige sus preguntas y dudas vía e-mail. Un periodista de Bloomberg modera y coordina las preguntas y dos analistas externos contestan a las dudas de los telespectadores que intervienen a través del correo electrónico. A través del televisor se ve también el terminal con la evolución del valor comentado en directo. Bloomberg nunca responde, sólo analiza. “A través de este programa se puede comprobar que la gente lo sigue porque hacen alusiones a programas anteriores” señala la directora en España.

Según datos de la EMS⁹⁷, la OJD europea de las televisiones, Bloomberg TV es el canal financiero más visto en Europa. El mismo organismo afirma que, además, el espectador de Bloomberg es el que más tiempo invierte delante del televisor. Es decir, que su fiel audiencia no ve información económica sino que está enganchada, es siempre una referencia. La causa de esta fidelidad, en palabras de Fátima Peñaranda, es que “en media hora te puedes enterar de todo lo que está pasando en el mundo a nivel financiero”.

El canal español de Bloomberg TV se recibe en más de 5 millones de hogares de España y Portugal. En nuestro país se emite a través de Digital Plus, Auna Ono, R, Tenaria, Euskaltel y otras cadenas locales de televisión seleccionadas. Recientemente, en febrero de 2009, y debido a la crisis financiera mundial, Bloomberg España acaba de anunciar el cierre de su sede madrileña. Lo que no se sabe aún es si es un cierre temporal, debido a las circunstancias, o definitivo. El tiempo lo dirá.

⁹⁷ European Media Survey (EMS) es un organismo dedicado a medir la difusión de las televisiones europeas, como en España lo hace la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).

6.1.3.3.- Periodistas especializados

Todos los periodistas que trabajan en el equipo de Madrid, dirigido desde Londres, son españoles. La delegación en la capital cuenta con nueve redactores, el resto está en la central europea. Sin embargo, este equipo está apoyado por el resto de las personas que forman la multinacional, mas de ocho mil. Hay un aprovechamiento de los recursos total, tanto de las diferentes sedes, como del propio terminal. Si se produce una noticia en Italia susceptible de ser contada en España, el editor español recoge el *package* y lo edita en español, es decir, lo adapta, informativamente hablando, al mercado español.

6.1.4.- Análisis de la programación de Bloomberg TV España

La programación de Bloomberg TV se ocupa extensamente de los mercados internacionales, con menciones especiales al latinoamericano y al asiático. Las aperturas y los cierres de los mercados son los espacios más vistos. Su extensa red de corresponsales y el apoyo que le brinda el ser una multinacional le facilita sus 24 horas de programación.

6.1.4.1.- Bloques informativos de 30 minutos

Su parrilla diaria se estructura en bloques informativos de 30 minutos que se repiten con las noticias actualizadas según la información va llegando a la redacción. De esta forma, la persona que se conecta a su televisor sabe todo lo que ha ocurrido en apenas media hora que se siente frente al receptor. No existe la mentalidad de un informativo principal salvo el llamado *El día en Bloomberg*, con dos ediciones, una matutina y otra por la noche, y en el que se repasan diariamente las principales incidencias de todos los mercados.

6.1.4.2.- Consultorios bursátiles

Los consultorios bursátiles con la participación de un analista externo al que los telespectadores plantean en directo sus dudas sobre determinados valores o solicitan asesoramiento, son los programas que gozan de mayor éxito entre la audiencia. Son los más seguidos aparte de las aperturas y los cierres de los mercados. El consultorio *Acción* dura 40 minutos y en él se invita a la audiencia a plantear en directo, vía e-mail, sus preguntas sobre las inversiones que les interesan; dónde invertir y dónde no hacerlo, la evolución de una acción, qué cartera puede ser la más rentable, etc. En el estudio, un periodista modera y coordina las preguntas y dos analistas externos contestan en directo a las preguntas y dudas de los telespectadores, mientras que el terminal Bloomberg, al fondo, proyecta en directo la evolución del valor comentado en cada momento.

6.1.4.3.- Programas emblemáticos

La cadena cuenta con dos programas emblemáticos: *El día en Bloomberg* y *Mercado al día* son los programas insignia. Se emiten dos veces al día, a las 8:30 horas en su edición matutina, y a las 22:00 horas en la edición de noche el primero, y a las 18:30 y a las 23:00 horas, el segundo. También es destacable el programa *Acción*.

- *El día en Bloomberg*, en su edición matutina, ofrece la apertura de los mercados europeos, con análisis a través del terminal, entrevistas con analistas y ejecutivos y todas las noticias que mueven los mercados. Este programa incluye espacios como la apertura de mercados europeos, en el que los analistas anticipan qué cabe esperar de la jornada a punto de iniciarse y los factores que podrían determinar la evolución de las bolsas. También se examina la situación de los distintos indicadores económicos y todos los factores que podrían influir sobre los mercados; y el espacio que sigue los sectores, con conexiones diarias con el parqué de la Bolsa de Madrid, desde

donde los corresponsales informan en directo sobre las últimas novedades en los distintos sectores y los valores que los integran.

- *El día en Bloomberg*, en su edición de noche, conecta con el cierre de Wall Street y de las bolsas latinoamericanas. También repasa el día bursátil en los mercados occidentales y adelanta las previsiones del día siguiente. Dentro de este programa se puede ver el espacio Cierre de Bolsa de Nueva York y NASDAQ, que en directo desde Wall Street, los corresponsales ofrecen un resumen de la actividad registrada durante la jornada recién concluida y examinan las perspectivas de cara a la próxima sesión.
- Por su parte, *Mercado al día* es un resumen completo de los valores ganadores y perdedores en los mercados europeos, con crónicas en directo de los mercados financieros de Estados Unidos y Latinoamérica y el cierre de Wall Street y el NASDAQ. Dentro de este programa se emite el espacio *Punto y seguido*, de 20:00 a 20:30 horas, que introduce las claves de los mercados para el día siguiente: previsiones de resultados, datos macroeconómicos, evolución de las bolsas, cotización de materias primas, cambio de divisas. Es un espacio que avanza las noticias de la sesión del día siguiente y el seguimiento de las noticias del día.

6.1.4.4.- Programas especializados

Con objeto de diversificar la información, Bloomberg TV produce una serie de programas especializados en determinados ámbitos financieros que se emiten una vez por semana: el euro y la Unión Europea, fondos de inversión, negocios y economía en Europa del Este, Asia y Latinoamérica, Internet, turismo y ocio, construcción y mercado inmobiliario (vivienda, hipotecas, precios del suelo, empresas del sector), bonos públicos y corporativos, etc. Estos son algunos de ellos:

-
- En el programa *Europa* se hace un seguimiento informativo sobre cuestiones relacionadas con el euro y la Unión Europea. Incluye entrevistas y reportajes con análisis de expertos desde Madrid, Londres, París, Milán y Francfort.
 - *Dinero en fondos* es un análisis en profundidad de los mejores fondos de inversión del mercado con analistas especializados.
 - *Dinero Emergente* son noticias de negocios, finanzas y economía en Europa del Este y Asia. Incluye reportajes de los temas más destacados de la semana y un resumen de la actividad de los mercados.
 - Como indica su título, *Crónica de Latinoamérica*, son noticias de negocios, finanzas y economía en Latinoamérica en el que se incluyen entrevistas en los estudios de Bloomberg, reportajes de los temas más destacados de la semana y un resumen de la actividad de los mercados latinoamericanos.
 - Las noticias y reportajes sobre economía y finanzas en Internet, así como sus consecuencias en los mercados, se recogen en el programa *Tecnología y Comunicaciones*. En él se incluyen informaciones en profundidad sobre comercio electrónico, cotización de empresas, movimiento de capital en la red y cómo estas cuestiones moverán los mercados en el futuro.
 - Los viajes y el tiempo libre también tienen cabida en Bloomberg TV. El programa *Turismo y ocio* recoge toda la actualidad informativa acerca de la primera industria española. Las empresas hosteleras, los datos del sector, las aerolíneas. Con reportajes y entrevistas a las personalidades más destacadas del sector.
 - El negocio de la construcción, el inmobiliario, la vivienda, las hipotecas, los precios del suelo, las empresas del sector, los mejores analistas, todo ello en otro programa, *Dinero en construcción*, que recoge todas las noticias relacionadas con el sector.

- *Dinero en bonos* es otro segmento especializado dentro de la programación de Bloomberg TV. En él se repasa la información de los mercados de deuda, tanto bonos públicos como bonos corporativos: los precios, las últimas emisiones, entrevistas con las compañías, con los reguladores y seguimiento de las clasificaciones de los bancos de inversión.
- En *Curso de análisis técnico*, los expertos desvelan qué indican los análisis técnicos sobre la posible evolución de los mercados español y europeo y examinan la situación actual de los indicadores económicos y todos aquellos aspectos que pueden afectar a la bolsa.
- Por último, *La Gran Pizarra* es un espacio donde los periodistas de Bloomberg analizan en directo el comportamiento de los mercados con la ayuda de una pantalla gigante del terminal del grupo. La avanzada tecnología de la firma permite a los profesionales desplazar, ampliar, dibujar y modificar los gráficos con sólo tocar la pantalla.

6.1.4.5.- Parrilla de programación

De lunes a viernes, y por orden de horario, se emiten los siguientes **programas**:

- *El despertador Bloomberg* comienza a las 7:30 y dura una hora. Adelanta la previsión de resultados de compañías españolas y extranjeras y los datos macroeconómicos que se conocerán durante toda la jornada. Incluye un rápido repaso al cierre de Wall Street la noche anterior y las previsiones de apertura, y sigue el cierre de los mercados asiáticos hasta el inicio de la jornada bursátil en España y en el resto de Europa.
- *El día en Bloomberg*, en su edición matutina, se transmite de 8:30 a 10:30 horas. Como ya se ha indicado, ofrece la apertura de los mercados europeos, con análisis a través del terminal, entrevistas con analistas y ejecutivos y todas las noticias que mueven los mercados. Este programa incluye espacios como la

apertura de mercados europeos, en el que los analistas anticipan qué cabe esperar de la jornada a punto de iniciarse y los factores que podrían determinar la evolución de las bolsas. También se examina la situación de los distintos indicadores económicos y todos los factores que podrían influir sobre los mercados; y el espacio que sigue los sectores, con conexiones diarias con el parqué de la Bolsa de Madrid, desde donde los corresponsales informan en directo sobre las últimas novedades en los distintos sectores y los valores que los integran.

- *Dinero al día* es otro de sus programas emblemáticos comentado anteriormente y que se emite de 10:30 a 14:00 horas y de 16:00 a 17:30 horas. En él se siguen el transcurso de la jornada bursátil en España y en Europa con comentarios de expertos, analistas de las principales instituciones financieras españolas y ejecutivos de compañías que cotizan en bolsa.
- El programa *Acción* es uno de los más seguidos por la audiencia. Desde las 14:00 y durante 40 minutos, se invita a la audiencia a plantear en directo a los analistas sus preguntas sobre las inversiones que les interesan; dónde invertir y dónde no hacerlo, la evolución de una acción, qué cartera puede ser la más rentable, etc.
- De 15:00 a 16:00 horas se emite *Wall Street abre*, dedicado a la apertura del mercado neoyorkino y el NASDAQ. El programa incluye conexiones en directo con los periodistas de Bloomberg en las bolsas de Nueva York y Madrid. También se ofrece un repaso de los mercados de divisas y materias primas y análisis de los principales datos macroeconómicos.
- *Europa cierra* es el título de otro programa que se emite de 17:30 a 18:30 horas y en el que se amplía y analiza toda la información que han generado durante el día los mercados europeos al cierre, haciendo un repaso de la jornada bursátil en Europa y España. También se hace un análisis previo a la

próxima sesión de contratación, los mercados de bonos y divisas y las claves que podrán determinar la evolución de las bolsas.

- *Mercado al día*, se repite de 18:30 a 22:00 horas y en la programación nocturna. Es un resumen completo de los valores ganadores y perdedores en los mercados europeos, con crónicas en directo de los mercados financieros de Estados Unidos y Latinoamérica y el cierre de Wall Street y el NASDAQ. Dentro de este programa se emite el espacio Punto y seguido, de 20:00 a 20:30 horas, que introduce las claves de los mercados para el día siguiente: previsiones de resultados, datos macroeconómicos, evolución de las bolsas, cotización de materias primas, cambio de divisas. Es un espacio que avanza las noticias de la sesión del día siguiente y el seguimiento de las noticias del día.
- *El día en Bloomberg*, en su edición de noche, conecta con el cierre de Wall Street y de las bolsas latinoamericanas. También repasa el día bursátil en los mercados occidentales y adelanta las previsiones del día siguiente. Dentro de este programa se puede ver el espacio Cierre de Bolsa de Nueva York y NASDAQ, que en directo desde Wall Street, los corresponsales ofrecen un resumen de la actividad registrada durante la jornada recién concluida y examinan las perspectivas de cara a la próxima sesión.

Parrilla de programación de Bloomberg TV (De lunes a viernes)
7:00 El despertador de Bloomberg
7:45 Dinero en fondos
8:15 Europa
8:30 El día en Bloomberg (edic. Mañana)
9:00 Apertura de mercados europeos
10:30 Dinero al día
Tecnología y Comunicaciones
10:45 Dinero en bonos
11:15 La Gran Pizarra
11:30 Dinero en fondos
11:45 Turismo y ocio
12:15 La Gran Pizarra
12:30 Dinero en fondos
12:45 Europa
13:15 La Gran Pizarra
13:30 Tecnología y Comunicaciones
13:45 Dinero en fondos
14:00 Acción
14:45 Dinero en fondos
15:00 Wall Street abre
16:00 Dinero al día
16:15 Dinero en fondos
17:15 Europa
17:30 Europa cierra
17:50 Analítica Bloomberg
18:30 Mercado al día
18:45 Dinero en fondos
19:15 Dinero en construcción
20:00 Punto y seguido
20:30 Dinero en fondos
20:45 Análisis técnico
21:45 Europa
22:00 El Día en Bloomberg (Edic. Noche)
22:45 Dinero en fondos

23:00 Mercado al día
23:45 Tecnología y Comunicaciones
00:45 Dinero en fondos
1:45 Curso de análisis técnico
2:45 Dinero en fondos
3:45 Crónica de Latinoamérica
4:45 Dinero en fondos
5:45 Dinero en fondos
6:15 Europa
7:00 Dinero en fondos
<i>Fuente: www.bloomberg.com</i>

6.1.5.- El Grupo Bloomberg anuncia el cierre de sus canales europeos

Desgraciadamente, y a punto de terminar esta tesis, el grupo Bloomberg anunciaba el 4 de febrero de 2009 que cerraba sus canales de televisión en Europa, incluyendo la señal en español. La idea es quedarse con una señal única en inglés, que probablemente se hará desde Londres. Para la señal en español que se emite desde los estudios de Madrid trabajaban unas 22 personas, once en España y otras once en Londres. De esta manera desaparecen las señales en alemán, español, francés e italiano, además de las que emitían desde Brasil y Japón.

Una semana después se conocían las razones de esta drástica decisión: la fuerte crisis económica que ha provocado la reducción de un 30% en el negocio de la agencia de noticias. Y es que muchos medios alrededor del mundo se han dado de baja de su servicio de noticias a la carta y personalizado.

Pero no han sido sólo los medios. También muchas empresas que contaban con el servicio, lo han dado de baja por la crisis. Esto ha generado en la empresa una caída importante en los ingresos, haciendo inviables sus cadenas de televisión. Es por ello que han cerrado todos sus canales en Europa con el saldo de unos 100 despidos (22 de ellos para su señal en español), además del de Japón y Brasil.

Durante todo el mes de febrero se redujo la programación al mínimo, mientras los empleados esperan las cartas de despido.

El 3 de marzo, Bloomberg España anunciaba su última semana de emisión. No toda la plantilla había sido despedida. En Madrid quedaban tres personas y en Londres ha sido recolocada la mitad de la plantilla. De la veintena de trabajadores del canal, al menos ocho conservarán sus puestos, aunque su futuro es incierto. Uno quedará de corresponsal en Madrid y siete se recolocarán en diferentes departamentos de la empresa. Esa semana, el canal español siguió emitiendo seis días más. El día 9, cerró.

6.2. INTERECONOMÍA TV

6.2.1.- Implantación y desarrollo: Expansión TV como origen (1998-2005)

Al año de que Bloomberg TV iniciara sus emisiones en España, en 1998 aparece un segundo canal financiero que pone en marcha el grupo mexicano Televisa, perteneciente a la familia Azcárraga⁹⁸. Televisa contaba con un canal económico, Conexión Financiera que, desde su sede central en México D.F., transmitía vía satélite a diversos países de influencia latinoamericana. Después de abrir sucursal en Nueva York, Televisa entró en el mercado español, de la mano del periodista Julio Fernández, con quien realicé una entrevista personal para la realización de este epígrafe. Conexión Financiera se puso en marcha a finales de 1997 desde su sede en el edificio Recoletos de Madrid. En apenas año y medio, el director, Julio Fernández, tuvo que enfrentarse a muchos problemas internos derivados de la muerte del fundador de Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta, en 1997, por lo que el proyecto tuvo muy poca fortuna y terminó fracasando.

La herencia de ese equipo en España pasó a manos del grupo Recoletos que, a través de un acuerdo, se quedó con parte del equipo técnico y humano, dirigido en esta ocasión por el periodista Salvador Arancibia, con quien también mantuve una entrevista en profundidad para la realización de este parte del trabajo. Él me comentó los entresijos de la negociación con Televisa y la puesta en marcha de la nueva etapa bajo la marca Recoletos.

⁹⁸ La saga mexicana va por la tercera generación: Emilio Azcárraga Vidaurreta (1895-1972), magnate de las telecomunicaciones, creó Telesistema Mexicano. La compañía la heredó su hijo, Emilio Azcárraga Milmo (1930-1997) que en 1973 fusionó con Television Independiente de México, dando lugar al grupo Televisa. La familia es propietaria también de Univisión, un conglomerado de doce televisiones de habla hispana en EEUU, entre ellas Galavisión, creada en 1979, cuyo principal competidor es Telemundo (filial española de NBC). Actualmente, Televisa está presidido, en tercera generación, por Emilio Azcárraga Jean, de 40 años.

Completé la información que me proporcionó Arancibia con dos entrevistas más: al director de informativos, Javier Marquina, y a la directora de programa, Julia Brines. Ambos provenían del antiguo equipo de Televisa con Julio Fernández y, por su buen hacer, Recoletos decidió mantenerlos. Con ellos recorrí las instalaciones de Expansión TV, presencié la emisión en directo de varios programas, hablé con la redacción y me facilitaron toda la información demandada. Su apoyo fue fundamental para en los inicios de esta tesis.

Líderes en la prensa económica gracias al diario Expansión, Recoletos había decidido probar suerte en los medios audiovisuales. Paralelamente a la compra de la televisión, obtuvo una licencia de radiodifusión para una emisora que llevaría el nombre de la cabecera: Radio Expansión. Con licencia para emitir, con equipos y recursos humanos, el proyecto nunca llegó a ser una realidad. La aventura televisiva, en cambio, sí salió adelante aunque sólo sobrevivió siete años (1998-2005).

Tras el acuerdo con Televisa, el canal fue rebautizado como Expansión Financiera y se podía ver a través de Vía Digital. Una tímida programación se completaba, al principio, con el canal mexicano, hasta que el acuerdo terminó y Recoletos se quedó con el cien por cien del canal. Esto ocurría en marzo de 1998, justo un año después de que Bloomberg empezara a emitir una televisión de 24 horas noticias económicas. No cabe duda que fue un referente, aunque les diferenciaban mentalidades completamente antagónicas. El control de Recoletos se dejó sentir desde el principio en la programación. Los contenidos seguían siendo económicos pero mucho más centrados en el mercado español, en detrimento del americano que no interesaba tanto, según la nueva filosofía empresarial. “Lo importante es qué pasa en España y sobre todo en la bolsa española con leves pinceladas de lo que pasa en el resto del mundo sin ejercer ningún magisterio en esos temas”, explicaba el entonces director de informativos, Javier Marquina, que como ha quedado dicho ya fue miembro también del antiguo equipo que montó Televisa.

Cuando Expansión Financiera pasó a manos de Recoletos al cien por cien, el canal cambió de nombre, adoptando el de Expansión TV. El canal inició sus emisiones bajo control de Recoletos en octubre de 1998. El grupo apostaba así por un mercado naciente, el de la televisión temática, en el que se convirtió en un referente dentro del sector en España. La nueva etapa representaba, para el que fuera su director, Salvador Arancibia, una oportunidad que se tenía que traducir en una mejora de la calidad, lo que implica estar más cerca de las noticias.

Expansión TV ofrecía un contenido informativo las 24 horas del día que incidía especialmente en la actualidad económica, empresarial y de los mercados. Contaba con conexiones en directo con la Bolsas nacionales (Madrid, Barcelona, Bilbao) e internacionales (Nueva York, Londres, París, Frankfurt) a lo largo de todo el día.

El canal apostaba por la información global, complementando sus contenidos esencialmente económicos con las noticias más relevantes del ámbito político, internacional y social. Los contenidos de Expansión TV combinaban la agilidad de contar la información en cuanto se producía, gracias a sus boletines informativos y su presencia en los mercados, con la profundidad y el rigor del análisis, con debates sobre los temas de actualidad, entrevistas con los protagonistas de la vida económica y empresarial y la presencia habitual de expertos que valoraban la evolución y las perspectivas de los mercados.

Suministrar información en tiempo real sobre el mercado español y europeo representaba la ventaja competitiva respecto a otros medios especializados, como la radio o algunas publicaciones. Marquina conocía bien los gustos de su audiencia, “piden inmediatez, que cuentes las cosas cuando están pasando, no quieren un análisis pormenorizado, pero sí saber qué ha pasado, información inmediata” decía entonces.

Como canal especializado, Expansión TV contaba también con su correspondiente *tickers*, el sistema que lee en tiempo real de una base de datos (Infobolsa, en ese caso, de la Bolsa de Madrid), aportando datos sobre mercados, valores, deuda, divisas. El *ticker* lo lee automáticamente, y lo actualiza cada 10 segundos. Es como un telexto pero en tiempo real.

En Expansión TV, ese ticker de información a tiempo real, una de las ventajas o, mejor dicho, un servicio de la televisión especializada en economía, se distribuía en tres partes: dos bandas horizontales, con datos del mercado español y mercados extranjeros, y otra vertical que cruzaba la pantalla por el lateral derecho y que transmitía constantemente los datos que requerían una actualización más evidente.

Ese valor añadido de Expansión TV fue variando. En un principio se dio más importancia a los mercados europeos para luego apostar más claramente por la bolsa española. Lo mismo ocurrió con el contenido de las noticias: en su etapa anterior, con Televisa, el canal tenía corresponsales por todo el mundo. Recoletos sólo mantuvo al de Nueva York por la importancia que tenía en el resto del mundo. Informaban de los demás mercados sin necesidad de corresponsal puesto que eso subiría mucho los costes de producción. Así pues, Expansión TV presumía de ser la primera televisión española con corresponsal en Wall Street. La bolsa de Nueva York retransmitía la señal para todo el mundo y Expansión TV corría con los gastos del satélite y de su corresponsal que ponía voz a la crónica.

La televisión especializada en economía del grupo Recoletos pretendía informar de las empresas españolas y contar con los testimonios de las personas que las dirigían, por eso presumían de estar muy al pie de la calle y en contacto permanente con las propias empresas. Su filosofía era estar pegados a la actualidad y dependían totalmente de lo que pasaba cada día.

En cuanto a la programación, se mantuvieron las 15 horas que se realizaban en un principio con Televisa, lo cual implicaba producir mucha más información

porque antes, parte de la programación venía de México, y Recoletos tuvo que cubrirlo desde Madrid. Así pues, la programación en directo empezaba a las 8 de la mañana y terminaba a las 11 de la noche. Para poder atender esa larga franja horaria se incrementaron los programas informativos en detrimento de los sectoriales, que se redujeron a la mitad (de 10 diarios a 5). De esta forma, se pretendía rectificar la tendencia hacia una programación generalista a favor de la información económica pura y dura. Si en un principio daban información constante a base de pinceladas y mantenían tres grandes informativos a lo largo del día para los que se preparaba un material más relevante, con análisis extensos, el formato acabó por desaparecer y se sustituyó por la información constante: a medida que llegaban las noticias a la redacción, se editaban y se lanzaban. La programación se dedicó, prácticamente entera, a noticias y a mercados en directo, desde las 8 de la mañana hasta las seis de la tarde.

Esa pérdida del informativo principal, a las dos de la tarde, cambió la mentalidad a la hora de hacer televisión. Expansión lo argumentaba diciendo que, a esas horas, la audiencia estaba comiendo. Por esta sencilla razón, se limitaban a hacer un repaso con los temas más importantes de la mañana, pero sin diferenciarlo en gran medida, ni siquiera con una cabecera especial, de la programación continua, de los bloques informativos que se habían ido transmitiendo a lo largo de la mañana. Visualmente era lo mismo para el telespectador.

En cambio, sí se mantuvo la importancia del informativo de las 20:30 horas, o al menos, lo diferenciaron del resto de la programación. En primer lugar, porque venía a continuación de una serie de programas diferentes que no eran noticias puras y duras, y porque las noticias estaban organizadas por bloques, por contenidos cuya exposición duraba cincuenta minutos. Es decir, si por la mañana las noticias se iban difundiendo según llegaban a la redacción, en ese informativo principal, los mercados ya habían cerrado, ya no se producían más noticias, y el equipo en la redacción tenía tiempo de ordenarlas y de darlas otro sentido que no fuera el de la inmediatez. El *Informativo* de las 20:30 y el programa *Encuentros a*

fondo eran los programas más emblemáticos en Expansión TV. El segundo fue, quizá, el programa más mimado por la casa. Se trataba de una entrevista de 40 minutos a un personaje de primera fila relacionado con el mundo económico y financiero.

Los programas sectoriales a los que antes se ha aludido, y que en principio se emitían aleatoriamente, incluso entre la programación matutina, se trasladaron a un horario fuera de mercado. Aparte de que se producían menos, la mitad como he dicho antes, comenzaron a emitirse a las 19:30 horas desde IFEMA (Feria de Madrid), y a las 22:30 horas, pero siempre fuera del horario de los mercados, precisamente para no interrumpir la información continua y simultánea.

Lo mismo ocurrió con el programa *A fondo*. Era una entrevista de 25 minutos de duración a personalidades de primera fila. Se emitía por la mañana pero posteriormente se trasladó al cierre del mercado. Este aspecto fue la máxima evolución de Expansión TV frente a la anterior etapa de Televisa, distinguir el horario de mercado de lo que era la programación una vez cerrado. Los directivos del canal lo justificaron señalando que fue una demanda de la audiencia y así se había aceptado. Era una estructura mucho más lógica y profesional.

La programación informativa de Expansión TV estaba totalmente ligada al mercado. La apertura y el cierre de las bolsas españolas guiaban la trayectoria de la programación. La emisión comenzaba a las 8 de la mañana. Durante la primera hora, se emitía un resumen de lo emitido el día anterior. A las 9 se daba la apertura del mercado con un analista en directo a las 9,20 que respondía a las preguntas de los telespectadores. Después, comenzaba una rueda que combinaba noticias y mercados hasta las 14:30, en la que se incluía el informativo de las 14:00, de 30 minutos, y un boletín de noticias internacionales y nacionales.

Los bloques informativos se dividían en medias horas: desde en punto hasta y media, se daba información genérica. Desde y media hasta en punto, se informaba

de los mercados. A las 12:30, sólo durante la época estival, comenzaba un programa sectorial grabado que se transmite desde la Feria de Madrid. Tras el verano, ese programa pasaría a emitirse a las 19:30, siguiendo la política de no interrumpir el horario de mercado.

A partir de las 15:00 horas, volvía la rueda de noticias y mercados, incluyendo la apertura de Wall Street. Otro analista contestaba en directo, a las 16:15 horas, a las preguntas de los telespectadores que se realizaban vía teléfono.

A las seis de la tarde, y coincidiendo con el cierre del mercado español se volvía a conectar con el enviado. A partir de ahí se transmitían programas sectoriales o regionales desde las incipientes delegaciones en Galicia y Castilla-León, desde donde emiten noticias, entrevistas o visitas a empresas. Para la producción de este tipo de programas, Expansión TV solía firmar acuerdos con las televisiones autonómicas, bien para distribuir el producto final, bien para la colaboración y apoyo de equipos técnicos. A las 22:00 horas, se conectaba con Nueva York para el cierre de Wall Street y a las 23:00 horas se cerraba la emisión.

Los viernes, y como programación ya de fin de semana, se emitía un programa a las 21:40 horas con el que se pretendía resumir el comportamiento y evolución de la bolsa a lo largo de la semana. Duraba 20 minutos y contaba con opiniones, valores y perspectivas. Le seguía *Lo mejor de la semana*, una recopilación de la programación más interesante.

Encuentros a fondo era un programa especial en el que Expansión TV ponía un especial cuidado puesto que se trataba de entrevistar a personajes de primerísima actualidad relacionados con el mundo de la economía y las finanzas. Lo realizaba en colaboración con la agencia Servimedia, autorizada a difundir el texto de la entrevista. Este programa se emitía los miércoles a las 13:00 horas, pero como ocurrió con otros, su emisión quedó fuera del horario de mercados.

En general, como política de la casa, Expansión TV trataba de diversificar la información dando una información más integral, ya que consideraban que algunos acontecimientos de la vida política, nacional e internacional no podían ser obviados.

Los programas estrella eran sin duda los consultorios. Los telespectadores lo seguían a diario y enviaban sus preguntas y dudas sobre la bolsa que eran contestadas en directo por un analista invitado a los estudios.

Las conexiones con la bolsa de Madrid y con la de Nueva York, sobre todo en lo que se refiere a aperturas y cierres también eran muy seguidas por los telespectadores de Expansión TV. En Nueva York, la corresponsal ponía voz a unas imágenes que difundía Wall Street a todas las televisiones del mundo. La información de primera mano, los rumores y las entrevistas sobre el parque provocaban mucha expectación.

Expansión TV también elaboraba programas que intentaban adaptarse a la temática de algún patrocinador concreto. Por ejemplo RENFE realizó toda una temporada con el canal, el programa se llamaba *Ocio y Negocio en el tren*. Otro ejemplo que servía para patrocinar a un gabinete psicológico era un consultorio en el que directivos de un sector concreto eran invitados a analizar y a reflexionar. Era mensual y tenía una hora de duración.

Los espacios sectoriales, o microespacios sobre sectores diversos se emitían a horas alternativas y se redifundían en horarios de noche y los fines de semana. En ellos también se repasaban los valores relaciones con el sector en concreto. Las temáticas eran muy diversas, ya que intentaban acaparar todas las especialidades: empresa y medio ambiente, comercio electrónico y negocios en la red, etc.

Parrilla de Programación de Expansión TV
07:30 Agenda
08:00 Abre Mercados (Con El Análisis de Roberto Moro, Renta 4 y ABN Amro)
10:00 Rueda de Noticias
10:30 Rueda de Noticias (Incluye El Análisis de Noesis)
11:00 Rueda de Noticias
11:30 Mercados
12:00 Rueda de Noticias
12:30 Mercados (con El Análisis de Societe Generale)
13:00 Rueda de Noticias
13:30 Mercados (Incluye El Análisis de Eurodeal)
14:00 Informativo
14:32 Ifema, Línea Directa
15:15 Directo Mercados (Con El Análisis de Gesmovasa y M.G. Valores)
18:00 Rueda de Noticias
18:30 Resumen de Mercados (Incluye El Análisis de José María Rodríguez)
19:00 Rueda de Noticias
19:15 Negocios en la Red
19:20 Sector Eléctrico
19:25 Mercado Inmobiliario
19:30 Ifema, Línea Directa
20:00 Encuentros a Fondo: Herzl Invar, Embajador de Israel
20:30 Informativo (Incluye El Análisis de José Antonio Fernández Hodar)
21:20 Marca Flash
21:25 Empresa e Innovación
21:30 Empresas en Expansión
21:40 Comercio Electrónico
21:45 Negocios en la Red
21:58 Wall Street
22:30 El Valor del Petróleo
22:35 Ifema, Línea Directa
23:15 Empresa e Innovación
23:45 E-Scaparate en la Red
00:00 Agenda
<i>Fuente: www.expansion.tv (10.2.2003)</i>

Otros programas emblemáticos estaban relacionados con los especiales que publicaba Actualidad Económica, también de Recoletos. Anualmente, elegía y premiaba a los mejores empresarios de cada Comunidad Autónoma, para lo que contaba con la difusión del evento con Expansión TV que grababa el programa y lo emitía en horarios fuera de los mercados.

La apertura y el cierre de las bolsas españolas guiaba la trayectoria de la programación en Expansión TV, que emitía desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche. En este canal, los bloques informativos se dividían en medias horas: desde en punto hasta y media, se daba información genérica. Desde y media hasta en punto, se informaba de los mercados. Las conexiones con Wall Steet aportaban un valor añadido al tener un corresponsal propio en Nueva York.

Aunque la filosofía empresarial de cada cana era diferente, Expansión TV no perdía de vista todo lo que hacía Bloomberg TV. A pesar de sus diferencias, ambos canales compartían características comunes.

- Bloques informativos de 30': Ambas programaciones se estructuraban en bloques de noticias de 30 minutos que se repetían cada cierto tiempo con las informaciones actualizadas y en los que se alternaban noticias y mercados según la información iba llegando a la redacción, con entrevistas en directo o reportajes de actualidad. No existía la mentalidad de un informativo principal en este tipo de canales. Sólo Expansión TV consideraba informativo a un programa que emitía a las 20:30 horas y que diferenciaba del resto de la programación porque las noticias estaban organizadas por bloques de contenidos. Su duración era de 50 minutos y en él se hacía un repaso a las principales incidencias del día. Un formato similar se repite en Bloomberg con el programa *El día en Bloomberg*, con dos ediciones, una matutina y otra por la noche, con la diferencia que ofrece información de todos los mercados.

-
- **Diversificación informativa:** La diversidad informativa también era diferente: Bloomberg TV se ocupa más extensamente de los mercados internacionales, con menciones especiales al latinoamericano y al asiático. Su extensa red de corresponsales y el apoyo que le brinda el ser una multinacional le facilita sus 24 horas de programación. Además, Bloomberg TV emite una serie de programas especializados en determinados ámbitos financieros que se emiten una vez por semana: el euro y la Unión Europea, fondos de inversión, negocios y economía en Europa del Este, Asia y Latinoamérica, Internet, turismo y ocio, construcción y mercado inmobiliario (vivienda, hipotecas, precios del suelo, empresas del sector), bonos públicos y corporativos, etc. Con menos recursos y posibilidades, Expansión TV también tendía a diversificar su programación para hacerla más amena y llegar a todos los sectores. Para ello realizaba programas sectoriales de producción propia aunque la tendencia fue a disminuirlos y poder sustituirlos por información económica de todas las Comunidades Autónomas a medida que fueran ampliando sus sedes.
 - **Consultorios bursátiles:** En ambos canales, los consultorios bursátiles con la participación de un analista externo al que los telespectadores plantean en directo sus dudas sobre determinados valores o solicitan asesoramiento, son los programas que gozan de mayor éxito entre la audiencia. Son los más seguidos aparte de las aperturas y los cierres de los mercados. En Bloomberg TV, el consultorio se llama *Acción*, dura 40 minutos se invita a la audiencia a plantear en directo, vía e-mail, sus preguntas sobre las inversiones que les interesan; dónde invertir y dónde no hacerlo, la evolución de una acción, qué cartera puede ser la más rentable, etc. Dos analistas se encuentran en el estudio y contestan en directo a las preguntas que son enviadas por correo electrónico y son leídas por un periodista de Bloomberg. Mientras en el terminal que hace las veces de fondo del estudio aparece el valor del que van a hablar. En los consultorios de Expansión TV los telespectadores intervenían directamente por

teléfono. Se realizaban dos diarios, coincidiendo aproximadamente con la apertura y el cierre de la bolsa de Madrid, a las 9:20 y otro a las 16:15. A ellos acudían analistas de firmas de bolsa punteras y cada día contestaban a las dudas y a las preocupaciones que la audiencia tenía con sus ahorros e inversiones.

- Programas emblemáticos: *El día en Bloomberg* y *Mercado al día* son dos de los programas más emblemáticos de Bloomberg TV. Se emiten dos veces al día, a las 8:30 horas en su edición matutina, y a las 22:00 horas en la edición de noche el primero, y a las 18:30 y a las 23:00 horas, el segundo. *El día en Bloomberg*, en su edición matutina, ofrece la apertura de los mercados europeos, con análisis a través del terminal, entrevistas con analistas y ejecutivos y todas las noticias que mueven los mercados. Este programa incluye espacios como la apertura de mercados europeos, en el que los analistas anticipan qué cabe esperar de la jornada a punto de iniciarse y los factores que podrían determinar la evolución de las bolsas. También se examina la situación de los distintos indicadores económicos y todos los factores que podrían influir sobre los mercados; y el espacio que sigue los sectores, con conexiones diarias con el parqué de la Bolsa de Madrid, desde donde los corresponsales informan en directo sobre las últimas novedades en los distintos sectores y los valores que los integran. *El día en Bloomberg*, en su edición de noche, conecta con el cierre de Wall Street y de las bolsas latinoamericanas. También repasa el día bursátil en los mercados occidentales y adelanta las previsiones del día siguiente. Dentro de este programa se puede ver el espacio *Cierre de Bolsa de Nueva York y NASDAQ*, que en directo desde Wall Street, los corresponsales ofrecen un resumen de la actividad registrada durante la jornada recién concluida y examinan las perspectivas de cara a la próxima sesión. Por su parte, *Mercado al día* es un resumen completo de los valores ganadores y perdedores en los mercados europeos, con crónicas en directo de los mercados financieros de Estados Unidos y Latinoamérica y el cierre de Wall Street y el NASDAQ. Dentro de este programa se emite el

espacio *Punto y seguido*, de 20:00 a 20:30 horas, que introduce las claves de los mercados para el día siguiente: previsiones de resultados, datos macroeconómicos, evolución de las bolsas, cotización de materias primas, cambio de divisas. Es un espacio que avanza las noticias de la sesión del día siguiente y el seguimiento de las noticias del día. En Expansión TV, había dos programas por antonomasia: el *Informativo* de las 20:30 y el programa *Encuentros a fondo*.

La plantilla de Expansión TV estaba formada por más de 70 personas, de los cuales la mitad correspondía a periodistas: 22 redactores, 5 presentadores, 2 productores, 4 cámaras y 2 editores. Su filosofía pasaba por potenciar la imagen de los redactores en la pantalla. Cada periodista se iba especializando en un área y siempre que se trataba ese tema, era habitual que el redactor realizara un *in situ* (*stay man* o medianilla). La televisión priorizó juventud sobre profesionalidad. La media de edad en la redacción era de 26 años. Aunque probablemente ocultaran unos sueldos bajos, lo explicaban así: contaban con un sistema digital de edición nuevo y necesitaban gente que tuviera soltura y un buen manejo del ordenador, pero sobre todo que no estuviera viciado por sistemas de otro tipo. “Cuanto menos experiencia tenga el candidato en otros empleos, más fácil será inculcarle, no sólo la tecnología, sino también la cultura y la filosofía de la empresa. Técnica y profesionalmente se les forma desde dentro”, explicaba Marquina, consciente del escaso conocimiento económico que traían los noveles periodistas.

Toda la producción era propia. Los redactores salían todos los días a la calle para cubrir las diversas convocatorias o eventos. Era raro el día que no hubiera, al menos, seis salidas para cubrir noticias. Pocas teniendo en cuenta que hablamos de Madrid, capital financiera.

Un serio inconveniente a la hora de realizar televisión económica era, y sigue siendo, la escasez de imágenes. Gran parte de la información general puede cubrirse con el material que llega de agencias, pero una televisión especializada en

economía cubre temas muy concretos que no siempre cubren las agencias televisivas. Por esta razón, a la hora de cubrir bien el contenido, Expansión TV no encontraba fuentes que les cedieran imágenes. La única solución, y la más cara, era enviar cámaras propias. Y eso no siempre es posible.

Entre sus objetivos empresariales, Expansión TV quería crear una redacción por cada Comunidad Autónoma española, una pretensión ambiciosa pero lógica si querían cubrir la información económica de todo el país. Una sede en Galicia y un equipo colaborador en Castilla-León fue el incipiente origen de una red nacional que no llegó a más y que, como el mismo proyecto, se truncó.

La principal diferencia entre un canal generalista y uno de información especializada como Expansión TV es que el primero dedica una hora y media diaria a la información general de todo tipo sumando tres informativos principales. El segundo dedicaba diez horas, de las que aproximadamente siete se refería, única y exclusivamente a información económica. El resto, a noticias de otro tipo, fundamentalmente nacionales, políticas e internacionales a las que Expansión TV sí daba importancia, basándose en la relación que unas y otras mantienen. Durante la mañana, y dentro de los bloques informativos de media hora, realizaban boletines con breves referidos a noticias de la sección de nacional e internacional. Estos breves fueron adquiriendo mayor importancia puesto que el canal mantenía la filosofía de que en el contexto económico de un país, hay cosas que no se pueden obviar.

No fue uno de los objetivos que se marcaron en un principio pero el devenir de los acontecimientos así se lo hizo ver, especialmente tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Aquellos hechos cambiaron la mentalidad de la gente y para Expansión TV fue una apertura que les sirvió para que el canal interesara a más personas, aunque este aspecto no les asemejara a un canal generalista, donde se elaboran noticias para media hora, y en las que suele haber sólo dos o tres de economía.

Expansión TV, que contaba con los más innovadores equipos técnicos, se posicionó de forma extraordinaria en el mercado español del cable, llegando a estar presentes en la práctica totalidad de las ofertas que lanzaban al mercado los operadores de cable. No sólo eso, además trabaja con la plataforma Digital + en el desarrollo de nuevos productos. Expansión TV podía verse a través de los siguientes operadores (*Ver cuadro siguiente*)

:

Operador	Nº Canal
Digital +	73
Mediatecom	61
Menta	61
Madritel	61
Able	61
Supercable	61
Cabletelca	61
Euskaltel	60
Telecable	81
Retecal	28
Por Internet	www.expansion.tv
<i>* Fuente: Diario Expansión (16.11.2004)</i>	

La unión de las dos plataformas digitales existentes en España supuso para Expansión TV una oportunidad que se debería haber traducido en una mejora de la calidad, lo que implicaba estar más cerca de las noticias. El canal ofrecía 15 horas de información económica que se repetía durante la programación nocturna. Estaba muy pegado a la actualidad económica, empresarial y a los mercados españoles, con conexiones en directo con la Bolsas de Madrid y Nueva York. El canal apostaba por la información global, complementando sus contenidos esencialmente económicos con las noticias más relevantes del ámbito político, internacional y social. Sus contenidos combinaban la agilidad de contar la

información en cuanto se producía, gracias a sus boletines informativos y su presencia en los mercados, con la profundidad y el rigor del análisis, con debates sobre los temas de actualidad, entrevistas con los protagonistas de la vida económica y empresarial y la presencia habitual de expertos que valoraban la evolución y las perspectivas de los mercados.

En 2001, el director de Comunicación del Grupo Recoletos, Tom Burns⁹⁹, afirmaba que en sólo 3 años (1998-2001), Expansión TV se había convertido en el primer canal de información económica español. Ofrecía en directo y durante 24 horas al día, la más candente actualidad a través de conexiones periódicas con las bolsas nacionales e internacionales que permiten al telespectador conocer al instante la marcha de los centros financieros más influyentes. Expertos de las más prestigiosas firmas de bolsa acudían diariamente a los estudios de Expansión TV para analizar el curso de los mercados a lo largo de una programación fresca, dinámica y de gran utilidad para el profesional que conjugaba, en tiempo real y de forma equilibrada, información, opinión y análisis, reportajes, debates y entrevistas del más alto nivel.

Soterradamente, y bajo el paraguas del diario líder en información económica, Expansión, la televisión de Recoletos pretendía ser la Bloomberg española. Y lo cierto es que nunca fueron competencia. Se trataba de David contra Goliat. La primera tenía una orientación más global de la economía, la política e, incluso, de los deportes, aprovechando la sinergia del grupo Recoletos, propietario también del diario Marca, con el que compartía edificio. Bloomberg TV está orientada exclusivamente a los mercados. Para paliar esta diferencia que podríamos llamar déficit internacional, Expansión TV anunciaba también en 2001 un acuerdo con Reuters para que la agencia les suministrara noticias y análisis financieros.

⁹⁹ Expansión (14.10.2001). Tom Burns fue corresponsal en España del Financial Times desde la década de los 70. También ha sido corresponsal del Washington Post y de la revista Newsweek. Tras su paso como director de comunicación del grupo Recoletos, actualmente es consejero de Eurocofin, una consultora especializada en comunicación financiera.

Expansión TV pasaba a emitir programas de noticias de Reuters traducidos al español como *Apertura de mercados* (Market Open), *Renta fija a examen* (Debt Briefing), *Renta variable a examen* (Equity Briefing) o *La Campana de apertura en Nueva York* (NYSE Opening Bell).

En esa época, Expansión TV llegaba a un millón de hogares españoles a través de vía digital (Vía Digital), terrestre (Quiero TV), Internet (Expansión Directo) y otros operadores de cable. Nombraban nuevo director, Salvador Arancibia, que compaginaba su labor con la puesta en marcha de Expansión Radio, la radio *nonnata*.

El modelo de negocio que se había creado para Expansión TV entró en **crisis** en 2002, a los cuatro años de su nacimiento. La causa inmediata era la fusión de las dos plataformas digitales. El papel de los suministradores de contenidos, como Expansión TV, pasó de tener un papel importante a un papel subordinado. Una de las dos plataformas, Digital +, había asumido el coste de subir la señal de Expansión TV al satélite. Con la fusión de ambas, ese acuerdo se rompe. Por un lado, se introduce un gasto en la cuenta de explotación de Expansión TV muy elevado; y se produce en un momento en el que la publicidad en ese tipo de televisiones no acababa de crecer, a pesar de ser una de los canales temáticos que más publicidad tenía. No daba para compensar los incrementos de costes que se habían experimentado. Y no es que se diera sólo ese año, todo apuntaba a que el modelo de negocio no crecería compensatoriamente (Bloomberg TV se lo podía permitir porque no está concebido como un negocio sino como un producto de marketing de la agencia Bloomberg que lo asume si problemas).

En cualquier caso, Expansión TV sentó las bases de un periodismo económico televisivo de calidad. Frente a la solidez de Bloomberg TV, no deja de sorprender la trayectoria y los intentos por sobrevivir del segundo canal económico que se implantaba en nuestro país, y el primero netamente español. El cuadro siguiente recoge esa evolución.

EVOLUCIÓN DEL PRIMER CANAL FINANCIERO ESPAÑOL		
Propietarios	Nombre del Canal	Período
Televisa	Conexión Financiera	1997
Televisa y Recoletos (50%)	Expansión Financiera	1997-1998
Recoletos	Expansión TV	1998-2005
Grupo Intereconomía	Intereconomía TV	2005-actualidad
<i>Fuente: Elaboración propia</i>		

A primeros de mayo de 2005, el grupo Recoletos toma la decisión de cerrar el canal que había puesto en marcha siete años antes, en 1998. En ese momento, el grupo Intereconomía se acerca y negocia una venta: paga 1 euro y se compromete a mantener, al menos durante un año, la plantilla existente en ese momento. En mayo de 2005 el Grupo Intereconomía compra los activos de Expansión TV cuando estaba a punto de cerrar. Recoletos pone así fin a su aventura audiovisual (dos años después, volverá a dar un vuelco definitivo al ser comprado por Unidad Editorial, la empresa editora de El Mundo). El único canal financiero español cambiaba, por tercera vez, de dueño.

La misma suerte corrió su proyecto de radio especializada en economía, Radio Expansión, que ni siquiera llegó a emitir. A pesar de contar con licencia y equipamiento, nunca llegó a emitir a pesar de ser una idea que tenía sentido. Recoletos explicó este hecho porque no había postes repetidores, no tenían la frecuencia por la que emitir. Se intentó llegar a acuerdos con algunas cadenas de radio, se firmaron algunos que luego no se cumplieron por falta de confianza. Se intentó comprar, o alquilar, frecuencias a algunos propietarios, pero los precios eran prohibitivos. Además, la mitad de ellos eran postes cuya legalidad era discutible, por lo tanto, no tenían la seguridad de emitir de forma continuada, y además, se corría el riesgo de que el propietario real de una concesión les denunciara porque la frecuencia que iban a utilizar se metía en la suya en algunas ocasiones. Era muy difícil. El mercado de las frecuencias de radio es muy

estrecho. El proyecto tenía cierto sentido al principio, cuando se presentaba como una transición hacia la radio digital que, una vez establecida, permitiría emitir desde un solo punto a todo el territorio nacional. Pero el escaso desarrollo de la radio digital en 2005 echó para atrás el proyecto de radio económica de Recoletos. Las radios convencionales juegan a retrasarla lo más posible, ellas ya tienen unas instalaciones y unos territorios muy acotados, y además saben que el desarrollo de la radio digital terminará con la ventaja comparativa y territorial de las que actualmente disfrutaban. Las emisoras actuales cuentan con su propia infraestructura, 200 ó 300 repetidores, a las que tienen que sacar rentabilidad antes de que caigan en desuso. Formalmente, la radio digital permitirá que una sola antena llegue a toda la geografía. Los expertos consultados consideran que esa reticencia no permite el normal desarrollo de la radio digital en España. Cuando Recoletos se cercioró de que la falta de frecuencias hacía inviable el proyecto, vendió los equipos radiofónicos, junto a la televisión, a Intereconomía.

Paradójicamente, y casualidades de la vida, el grupo Recoletos también pagó 1 euro a Televisa en 1997. A cambio, se quedaba con Conexión Financiera, el auténtico embrión de la televisión especializada en economía de España. Si bien es cierto, que durante un año mantuvieron la propiedad al 50%. El canal cambiaba de nombre a medida que cambiaba de dueños: Expansión Financiera mientras duró la coalición, y Expansión TV cuando la propiedad pasó a ser 100% de Recoletos.

En toda la trayectoria, poco más de diez años, el canal ha mantenido tanto la sede como los equipos técnicos y humanos, en mayor o menor medida. Sólo a partir de 2008, tercer año en manos del grupo Intereconomía, la televisión ha dejado de ocupar la primera planta de la calle Pinar 7, la parte trasera del que durante varias décadas ha sido el emblemático edificio del grupo Recoletos, cuya desmantelación se inició en 2005, con la venta de su proyecto televisivo, y ha terminado en 2007, al ser comprado por la editorial de El Mundo.

6.2.2.-El Grupo Intereconomía

Liderado por Radio Intereconomía que ya ha cumplido catorce años, el grupo Intereconomía¹⁰⁰ se ha hecho fuerte en los últimos siete, debido en parte a su principal accionista y presidente, Julio Ariza¹⁰¹. En la radio, la información económica y financiera ocupan un destacado primer plano que se combina con la información general (política, cultural, social...) y otros contenidos de entretenimiento. Con una audiencia de clase media media alta, con alto poder adquisitivo, profesional liberal o empleado con cargo de influencia, Radio Intereconomía presta especial atención a la información de los mercados financieros de todo el mundo en tiempo real, así como a otros contenidos destinados a empresarios, directivos, profesionales autónomos, etc. Es habitual la participación en directo de empresarios, directivos, expertos del mundo académico y otros líderes de opinión. Es una de las radios españolas más valoradas: una encuesta¹⁰² realizada por Sigma 2 en 2007 revela que el 66% de los encuestados considera que Radio Intereconomía tiene los mejores contenidos de Bolsa de la radio española. Su programación se divide en cuatro bloques: economía y empresa, Política y actualidad, Cultura y estilo de vida, y Música.

La presencia radiofónica del Grupo Intereconomía se complementa con la nueva cadena musical Interpop, a la que pertenecen 25 emisoras. Se trata de una radio fórmula innovadora, con una parrilla y diferentes formatos de programas dirigidos a una horquilla de audiencia entre los 20 y los 50 años.

¹⁰⁰ www.intereconomia.com

¹⁰¹ El empresario de la comunicación, Julio Ariza, fue parlamentario del Partido Popular catalán. Además, de presidir el grupo Intereconomía, participa como consejero y accionista de Libertad Digital, el diario digital propiedad del periodista Federico Jiménez Losantos. Ambos han sido beneficiarios de las últimas adjudicaciones de licencias de televisión en la Comunidad de Madrid (El País, 3.2.2007).

¹⁰² La Gaceta de los Negocios (6.9.2007)

Recientemente, el grupo se ha hecho con el control de Radio Intercontinental, perteneciente desde los años 50 a la familia Serrano Súñer, el que fuera cuñado de Franco y su ministro de Asuntos Exteriores¹⁰³.

Además de estas tres radios y de Intereconomía TV, de la que hablo extensamente más tarde, el Grupo cuenta con un segundo canal televisivo, Tribunal TV, también con contenidos especializados y una productora de televisión, Intereconomía Producciones, que elabora los contenidos para sus diferentes canales, algunos locales, de TDT, además de otros programas y series para canales temáticos y generalistas de televisiones de ámbito autonómico y estatal: Canal 9, Punt 2, IB3, Canal 7 Región de Murcia, Telemadrid, TVG, Canal Internacional TVE y La 2, entre otras. Esta productora realiza programas especializados de economía (piezas de economía divulgativa, noticias económicas, documentales de fondo económico), documentales divulgativos sobre cultura, nuevas tecnologías y audiovisuales informativos para web. Son de especial interés los programas debate sobre temas de actualidad presentados y dirigidos por periodistas de prestigio.

Además de contar con una agencia de noticias, Fax Press, el Grupo cuenta con numerosas publicaciones entre las que destacan las revistas *Época*, con 20 años en el mercado; *Alba*, dedicado a los valores y a la familia; *Trámite Parlamentario*, dedicada a la información política, parlamentaria y municipal; y *Diplomacia* cuyos contenidos giran en torno a la política internacional y el comercio exterior.

En su apuesta por Internet, el Grupo ha desarrollado el portal www.intereconomia.com que se ha convertido ya es un portal financiero de referencia; y ha puesto en marcha la edición digital de la revista *La Nación*¹⁰⁴. Por último, posee una editorial, *Homo Legens* y una empresa dedicada a Formación y conferencias.

¹⁰³ www.periodistadigital.com (19.5.2009)

¹⁰⁴ www.lanacion.es

6.2.3.- Concepción y enfoque de Intereconomía TV

A principios de mayo de 2005, Expansión TV suspende sus emisiones y cuando está a punto de cerrar, es adquirido por el Grupo Intereconomía. La compra se produce el 27 de mayo de 2005. Cuatro días después, el 1 de junio, la televisión cambia de nombre, cambia la “mosca” y se transforma en una nueva televisión aunque con la misma plantilla y el mismo equipamiento. Pasa a emitirse por Digital Plus.

Como seguidora del canal desde sus inicios, y para la realización de esta parte de la tesis, a partir de julio de 2007 he mantenido varias entrevistas con Javier Horcajo¹⁰⁵, de momento el único director de Intereconomía TV. Su amabilidad y paciencia han resultado fundamentales para la elaboración de la información que sigue y de otros aspectos tratados. Fue él quien me descubrió, y describió, el panorama de las televisiones económicas en Europa (con las que pretendía crear una especie de asociación para compartir recursos) y quien me dio las claves para diferenciar unos modelos de televisión económica al hablarme de la CNBC americana, con la que, finalmente, se ha firmado un acuerdo por el cual, como ya he dicho, Intereconomía TV pasa a ser la corresponsal en España de la CNBC para el resto del mundo.

Según Horcajo, el grupo Intereconomía -que basaba su negocio en la radio especializada y con algunas publicaciones y una agencia de noticias, Fax Press- estaba convencido de que tenía potencialidades para poder demostrar al mercado que sabía hacer una televisión económica, eso sí, distinta a la que hacía Expansión. De ahí el intento, que se vio impulsado además, y animado, por los distintos concursos de licencia de TDT en España, a los que el grupo había optado e incluso ganado, lo que precipitó la adquisición de una televisión económica que ya estaba en marcha, adelantando sus planes de expansión en el mercado audiovisual.

¹⁰⁵ Ver entrevista completa con Javier Horcajo en Anexo III.

Así pues, a finales de mayo de 2005, el Grupo Intereconomía compra los activos de Expansión Televisión. Al mes siguiente, se inician las renovadas emisiones. El nuevo canal se autopromociona como “una televisión de calidad que hace de la economía un acontecimiento apasionante”. Según los nuevos dueños, Intereconomía TV es el único canal financiero realizado y producido en España que ofrece toda la información sobre los mercados, las empresas, la economía global y las oportunidades de inversión y de negocio en tiempo real. Tras liderar la información económica en la radio, la aventura televisiva pretendía consolidar un producto, la información económica, suficiente para el pequeño empresario, el inversor o cualquier persona interesada en la economía.

El grupo Intereconomía está convencido de que la economía española es capaz de soportar un canal especializado que atienda sus noticias en clave, de que es importante en el mundo occidental y de que tiene que tener sus propios puntos de vista respecto a cómo se tiene que hacer esa información económica y cómo defender esos intereses en el mundo. Según el director de Intereconomía TV, Javier Horcajo, “pensábamos, y pensamos, que hay un proceso de internacionalización imparable de las empresas españolas y que, cada vez más, el Sr. Botín comprará más firmas como el Abbey en Inglaterra; cada vez más, el BBVA verá cerrar sus puertas en Italia; o como cada vez más, Telefónica va a tener problemas en Perú o en Argentina”. En este sentido, en el de la internacionalización de la economía española, el grupo Intereconomía cree que es un proceso imparable, que va a afectar no sólo a las *blue chips* españolas, sino a otras empresas de mucho menor orden, como las pymes, y que todas ellas van a necesitar de un conocimiento más exhaustivo de los mercados financieros y de los mercados en general, de las sociedades donde están haciendo negocio, o de las sociedades donde quieren estar presentes, de los mercados emergentes y de los mercados donde la empresa española no va a tener más remedio que ir a competir.

Esta filosofía concreta es la primera diferencia con Recoletos. Les avalan los 15 años de experiencia de Intereconomía Radio, la primera y única radio española especializada en economía. En ese tiempo han aprendido a hacer una radio

divulgativa de lo económico, una radio económica, fiel a la información de los mercados en tiempo real cada 30 minutos, con un lenguaje asequible a la audiencia. De hecho, y lo tienen muy claro, el éxito de Intereconomía Radio no puede justificarse en base a que todos los oyentes que la escuchan, invierten en bolsa. El contacto con la audiencia les ha enseñado que no todos tienen dinero, ni interés por invertir en bolsa, pero les gusta su estilo. ¿Por qué? Porque es un estilo valiente y atrevido pero muy respetuoso con las personas, un estilo que tiene poco que ver con los modelos radiofónicos convencionales.

Según Horcajo, “las emisoras comerciales venden cosmogonías, maneras de pensar 24 horas al día. Una de las cosas que tiene Intereconomía Radio, y que mantiene la televisión, es que cada programa es un poco hijo de quien lo hace, que hay una unidad de estilo editorial que se caracteriza por el respeto y por no decir a nuestros oyentes y telespectadores lo que tienen que pensar sobre las cosas. Consideramos que nuestros telespectadores tienen más cultura que nosotros, que nosotros somos meros trabajadores de la información, se lo servimos lo menos edulcoradamente posible y dejamos que ellos saquen sus propias conclusiones”.

Ese modo de hacer se ha consolidado con una fase de éxito en audiencias y con una solvencia económica saludable. El grupo Intereconomía no es de los más ricos de España, de hecho se proclama modesto pero orgulloso de saber lo que hace. El reto, al adquirir la televisión, era saber si serían capaces de trasladar el éxito radiofónico a la pantalla. Estratégicamente, quieren situarse como líderes de la información económica audiovisual y creían que, en el hueco dejado por Expansión TV, tenían un nicho en el que jugar sus cartas. Esa es la razón por la que adquirieron la televisión de Recoletos.

Se definen a sí mismos como la primera televisión económica y financiera de España. Su posicionamiento es de liderazgo en la actualidad informativa para un público “que no tiene tiempo ni dinero que perder”. A lo largo de los últimos tres años ha consolidado su posición con gran prestigio y valoración por parte del

público que se compone en gran medida de personas con poder adquisitivo alto y medio-alto. Un público preocupado por la actualidad empresarial española e internacional.

Desde 2008, se ha convertido en proveedora de información nacional a nivel mundial, al ser corresponsal en España de CNBC, la televisión económica líder en el mercado norteamericano actualmente. Día tras día, con cinco conexiones informativas, en todos los rincones del mundo se escucha la voz de un redactor de Intereconomía que va desgranando el comportamiento de las empresas españolas en la bolsa y sus decisiones estratégicas más importantes.

Intereconomía TV emite la señal producida en los estudios de Intereconomía, siendo el único canal español con producción 100% propia, que informa de los mercados financieros, nacionales e internacionales, las empresas, la economía global y las oportunidades de inversión y de negocio. Desde el 1 de marzo de 2008, fecha de inicio de las emisiones en TDT nacional en abierto, la programación se ha ampliado con contenidos generalistas, pero sin abandonar la especialización.

Su público objetivo se compone de hombres y mujeres urbanos entre 25 y 44 años, con un perfil socioeconómico alto y un poder adquisitivo y una capacidad de ahorro elevados que les permiten contar con capital para invertir. Intereconomía TV se puede ver a través de la TDT nacional, Ono, Imagenio, Euskaltel y también a través de su web www.intereconomia.com, varios portales económicos digitales y 40 emisoras de la red AOTEC que engloba canales analógicos y asociados.

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 telespectadores. Además, es el

corresponsal de la Bolsa y la economía españolas para la líder mundial de la información económica, la norteamericana CNBC. Cuando los mercados cierran, Intereconomía TV apuesta por la programación generalista, de ocio y entretenimiento con programas como *El gato al agua* (que fue el primer programa interactivo de la TDT española), *Los clones*, *Más se perdió en Cuba* o *España en la Memoria*.

6.2.3.1.- Modelo informativo mixto

Desde sus inicios, el objetivo de Intereconomía TV ha sido ser coherentes con un modelo informativo muy definido: informar de los mercados mientras estén abiertos y con el rigor extraordinario, cada 30 minutos, de contar lo que está pasando. En radio y en televisión. Informar de lo que es noticia, sea o no económica. Sus informativos llevan ya, desde hace 2006, una sección deportiva, y también se han abierto a lo social. Porque entienden que la persona que ve un informativo, sólo tiene tiempo para ver uno, y si le gusta el estilo Intereconomía porque le interesa la economía, quieren que quede totalmente satisfecho sin tener que ver más informativos.

La información es clave en Intereconomía TV. Tienen un compromiso informativo cada 30 minutos y además, tres informativos diarios de más de 40 minutos: al mediodía, a media tarde (a las 17:30, un horario auténticamente novedoso) y el de la tarde noche que hacen todas las cadenas. Son Crónica 1, Crónica 2 y Crónica 3 respectivamente.

En cuanto al resto de la programación, cada vez son más frecuentes los programas que se comparten con la radio y con los que se pretende, durante el día, ser fieles a todo lo que ocurre en los mercados, en actividad económica y en actividad empresarial. Es lo que llaman *bussiness* televisión. Se inicia a las 8 de la mañana y termina con el cierre de la Bolsa de Nueva York. Esta primera parte, de mayor rigor económico y con actualidad informativa cada 30 minutos, responde al

interés de mantener satisfechos a sus principales anunciantes (empresas españolas que cotizan en bolsa o que, aunque no coticen, tienen mucho interés en su evolución, como La Caixa, Caja Madrid, algunas inmobiliarias, etc.). Intereconomía TV se ha erigido en centro de discusión audiovisual no sólo de esos tratamientos empresariales, sino también de los temas que puedan interesar a esas grandes empresas españolas, algunas transnacionales, y a sus directivos (herencias, debates, juntas de accionistas, ...).

Cuando cierra Wall Street y los mercados callan, Intereconomía TV se vuelve generalista. Para entenderlo con claridad, Javier Horcajo lo explica así: “Primero buscamos dinero y luego buscamos audiencia. Y para captar audiencia, nos hacemos generalistas. Con programas y contenidos propios, no compramos televisión, hacemos televisión. Desde hace ocho años, y de cara a los concursos de TDT’s, embrionamos la productora de contenidos televisivos. Algo parecido a lo que hizo en su día El Mundo, aunque con otros objetivos. Empezamos produciendo contenidos, en principio, derivados de la economía doméstica, la Bolsa, ... luego ya más abiertos y generalistas que hemos vendido a TVE, a la televisión balear, a la de Valencia, a la de Andalucía, ...”. Con más o menos contratos, el grupo Intereconomía produce proyectos televisivos con formatos tradicionales pero que abarcan varios géneros (series, debates, reportajes, *realityties* “bastante serios, no hacemos televisión basura”), proyectos que ya tienen salida propia en los canales de TDT que Intereconomía ha ganado y que trataré más adelante.

En la segunda parte de su programación, Intereconomía TV hace contenidos más generales. Algunos de sus programas gozan de un gran éxito entre la audiencia:

- *Nada partidarios* es un programa de humor que se emite de 21:00 a 22:00 horas y que incluye imitadores políticos. Uno de sus primeros personajes que se popularizó inmediatamente fue el que imitaba a José María Aznar impartiendo un curso de inglés y haciendo su crónica diaria desde los Estados

Unidos. Es uno de los programas más rupturistas en cuanto que toca la política en clave de humor. “Eso nos sirve para captar audiencia, para que la audiencia vea que somos los que estamos en Wall Street pero sólo por la mañana” explica orgulloso Horcajo.

- Otro programa exitoso en *El gato al agua*, una tertulia interactiva que se emite por la TDT y que ya ha recibido varios premios. Es un programa de tertulia política clásica con un matiz, y es que se llama “el gato al agua” porque son los espectadores los que, con sus votos mediante mensajes de móvil deciden cuál es el tertuliano que tiran al agua. El formato, creado por el propio Horcajo junto a Rafael Martínez Simancas¹⁰⁶, ha tenido un enganche formidable. Lo dirige Antonio Jiménez, un fenómeno radiofónico que se formó en RNE, y en él los telespectadores se cruzan desde recetas culinarias hasta insultos “con elegancia”, al tiempo que se presentan asuntos de actualidad que son debatidos por los tertulianos. Este programa se sincroniza con el de la radio.

Según el director, Intereconomía TV ha progresado, ha abierto la forma de hacer información económica para consolidarse como líder del sector. Bien es cierto que no tiene competencia, salvo Bloomberg TV que desarrolla otro estilo, lógicamente, más internacional. En ese sentido, Intereconomía TV es actualmente la corresponsal para España de la CNBC. Esta cadena americana no es sólo líder mundial del sector, si no que además es el modelo que han tratado de imitar muchas otras televisiones, incluso el canal español. Por este motivo, por ser referente, la trataré en un capítulo aparte. Pues bien, Intereconomía TV sirve toda la información económica que se genera en España a la CNBC. Esto significa que el canal español realiza tres conexiones diarias con la CNBC en Nueva York para explicar, en inglés, todo lo que se está produciendo en la Bolsa y en la economía españolas. Una corresponsalía de la que Intereconomía TV está especialmente orgullosa.

¹⁰⁶ Desde febrero de 2009, Rafael Martínez Simancas presenta un magazine matutino en Onda Madrid, la radio perteneciente al grupo RTV de Madrid.

En el plano internacional, ni siquiera CNBC y Bloomberg TV son competencia entre sí. Horcajo lo explica así: “Bloomberg no es un modelo, el grupo vende información en bruto y tiene la cortesía de hacer una televisión que no deja de ser un *maremagnum* de datos y que siempre queda muy bien en un despacho”. De acuerdo a estas palabras, Intereconomía TV ha procurado, desde sus inicios, reducir al mínimo los números. De hecho, sólo cuentan con un *ticker* horizontal en la base de la pantalla. Esta simplicidad, o sencillez, de datos ha sido cuestionada por poca exhaustividad, pero mantiene esa línea “para no castigar al telespectador”. Hacen televisión económica y financiera, no venden datos. Persiguen un antiguo deseo de la profesión, popularizar la información económica, no en el sentido de que sea masiva (la economía no es popularizable, dicen), pero sí extenderla a segmentos más amplios de la sociedad.

La simbiosis entre deporte y economía no es nueva. CNBC, la cadena americana es líder en esta mezcla informativa. De lunes a viernes, información económica y los fines de semana, muchos deportes. Este tipo de televisión podría tener buena acogida en un país como España, aunque no se sabe en qué medida ni cuál es el porcentaje mágico, aparte de la inversión que habría que realizar en comprar los derechos de algunos deportes.

6.2.3.2.- Corresponsal de la CNBC

Desde sus inicios, Intereconomía TV tuvo como referente al canal líder de información económica en Estados Unidos, la todopoderosa CNBC. De ella adoptó su programación mixta, dedicada a los mercados mientras estuvieran abiertos, y generalista, de ocio y entretenimiento, durante el resto del horario y los fines de semana. Si bien es cierto que la CNBC retransmite sobre todo información deportiva los fines de semana, Intereconomía TV ha optado por el ocio y el entretenimiento ya que comprar los derechos de algunos equipos deportivos estaba fuera de su alcance.

En su afán expansionista, la CNBC, que lleva años queriéndose introducir en España, ha optado por llegar a un acuerdo con el canal español ante la negativa de éste a ser comprado. Por este motivo, desde 2008, Intereconomía TV se ha convertido en proveedora de información nacional a nivel mundial, al ser corresponsal en España de CNBC. Diariamente, Intereconomía TV realiza cinco conexiones informativas sobre el comportamiento de las empresas en las bolsas españolas que son vistas y oídas en todo el mundo.

6.2.3.3.- Intereconomía TV y la TDT

El relativo éxito de Intereconomía TV se debe, en gran parte, a la ampliación de su difusión gracias a la TDT. A medida que amplían la distribución de su señal y obteniendo más licencias de TDT, van modulando las ambiciones de contenidos del canal. “No podemos ser ciegos o indolentes al tipo de públicos al que nos dirigimos” dice Horcajo. Hay que recordar que su predecesora, Expansión TV estaba presente en todas las fórmulas de pago posibles en España, por entonces, Digital + y Auna (satélite y cable). Intereconomía TV ha continuado y ampliado esa línea. Para ello, han firmado un acuerdo con AOTEC, una asociación de 40 televisiones locales liderada por pequeños empresarios que reúne canales analógicos y digitales por cable (Cartagena Cable, por ejemplo), gracias al cual están por todo el país, con especial relevancia en Levante, Andalucía o Ponferrada (la fuerza de estos canales depende del impulso del líder local). Mediante este acuerdo, Intereconomía TV les suministra su señal las 24 horas y que, modestamente, paga AOTEC.

Además, Intereconomía TV tiene otra serie de acuerdos en zonas donde no está presente AOTEC y que complementan el mapa anterior. Los últimos que se han firmado han sido con tres televisiones locales gallegas, Pontevedra, Vigo y Santiago, y actualmente buscan socios en Asturias y Cantabria. Un mapa cambiante que demuestra el interés por ampliar su señal.

La tercera vía expansionista de Intereconomía TV se basa en los concursos de TDT. El grupo se presenta a todos excepto en Cataluña donde la Generalitat exige programación catalana. Esa novedad es la que, esencialmente, está cambiando la cultura televisiva del grupo. Ya se han adjudicado algunas licencias y otras están a la espera de la decisión que tomen los canales regionales. En Cataluña, Baleares, Valencia y Madrid ya ha habido concurso. Los próximos serán en Andalucía, Cantabria, Asturias, La Rioja y Castilla León. Los candidatos que se presentan lo hacen para obtener una licencia y poder emitir. El proceso es largo y trabajoso, en cada uno de ellos es necesario presentar un pliego (de casi mil folios) en los que se atiendan las exigencias que demanda cada comunidad.

El interés del grupo Intereconomía por obtener estas concesiones administrativas es claro. Están convencidos del éxito de la TDT, en primer lugar, porque libera de la televisión de pago; y en segundo lugar, porque la calidad de recepción es excepcional. Para demostrar esto último, analizan el mapa de Madrid: en la capital, donde no hay problemas de señal, el impulso de la TDT ha sido del 50%; sin embargo, en el resto del territorio de la comunidad, con zonas de visión problemáticas, ha sido del 95%. “Las TDT’s acabarán arrasándolo todo. Todo el mundo verá la TDT porque incluye las clásicas” afirma Horcajo.

Según la cobertura, existen tres formatos de TDT: estatal, autonómico y local. El grupo Intereconomía está interesado en el tercero, de impacto local. Ya ha conseguido concesiones, y por tanto ya están presentes, en Madrid y en Valencia. Además, participan en una sociedad propietaria de ocho concesiones que cubren completamente el territorio de Murcia. Se ha presentado también, y están a la espera de la decisión, en Andalucía, Cantabria, Asturias, La Rioja y de Castilla León. (Como ya he señalado anteriormente, Cataluña es la única comunidad donde no se han presentado por las exigencias lingüísticas, lo cual significa que si algún catalán quiere seguir su programación ha de hacerlo a través de la vía de pago, por Digital +, ONO o Imagenio). En total, calculan que tienen 12 millones de telespectadores potenciales a través de las TDT’s, el mismo impacto que tienen

ahora a través de las televisiones de pago, a las que tienen que pagar por subirles la señal.

Del éxito y expansión de la TDT, Intereconomía TV tiene pruebas contundentes. En sus consultorios, interrogan a la audiencia para conocer por qué canal les ven. Eso les sirve para saber cómo tienen segmentada la distribución. “Constatamos fenómenos de eclosión de audiencia en aquellas localidades donde vamos instalando emisoras en abierto tras ganar el concurso. Madrid y Valencia, por ejemplo”. Horcajo confía plenamente en el cumplimiento de plazos para la adopción del sistema de la televisión digital terrestre.

Si se cumplen estas previsiones, cabe preguntarse qué ocurrirá con las formas de pago. Para el director de Intereconomía TV, Digital +, Imagenio y ONO van evolucionando hacia la televisión a la carta, hacia otro tipo de contenidos más selectivos. “Veremos la TDT gratis pero pagaremos a ONO para que nuestros hijos vean dibujos infantiles, a Digital + para ver películas, toros o fútbol, ... Lo que no es lógico es que para ver televisión de calidad, televisión producida en España, tengas que pagar”. Es en este punto cuando Horcajo recuerda que con la llegada de las dos plataformas digitales, eran éstas las que pagaban, o compraban contenidos, a los canales para aumentar sus ofertas. Desde que se fusionaron, y se produjo el monopolio, las cosas cambiaron: ahora son los canales los que pagan para que suban su señal, sus contenidos, al satélite, y llegue a los hogares. “Es curioso, este país tiene una configuración televisiva contradictoria, opuesta a Europa”.

Un artículo¹⁰⁷ del diario digital PR Noticias, titulado *El canal de Julio Ariza se convierte en nacional*, explicaba cómo Intereconomía TV consolidaba su apuesta por la TDT. En 1999, el Gobierno de Aznar concedió las dos primeras licencias de TDT a NET TV (Vocento) y VEO TV (Recoletos-Unedisa) y Ariza había conseguido entrar en la primera con un 25%. Había logrado hacerse con una TDT

¹⁰⁷ www.prnoticias.com (7.3.2008)

nacional, NET TV, de la que poseía una cuarta parte desde su nacimiento en el año 2000. El grupo conseguía así su sueño más acariciado. Mediante un acuerdo con Vocento, comenzaba sus emisiones en nacional en reemplazo del nunca aprovechado NET TV.

La publicación calificaba el negocio de “redondo” para Julio Ariza. A raíz de la obtención de la licencia digital nacional, Intereconomía TV comenzó a remodelar su imagen corporativa y su programación para afrontar el reto de la TDT nacional. Fuentes de la cadena señalaban que se habían cambiado once horas de su parrilla y que en ella se apostaba por la política, el humor y la sociedad, alejándose de su nacimiento como televisión económica. Sin duda, podría ser el inicio de una andadura hacia una televisión generalista.

También conseguía la licencia del mismo canal en Madrid. Desde primeros de marzo de 2008, y en la banda de NET TV, emite Tribunal TV, el segundo canal televisivo de la factoría Ariza realizada por HomoVirtualis, empresa de Intereconomía para televisión local. Según el grupo, este canal responde a las críticas sobre los mínimos de programación madrileña que cada cadena local debe cumplir. Señala que tiene, entre su oferta, espacios dedicados a los universitarios y a los empresarios de Madrid, y que es un error reducir la cadena sólo a juicios. Unas semanas antes, en febrero de 2008, ejecutivos de cadenas locales de Madrid mostraban su molestia por el traspaso que El Mundo realizó al canal de Inglés de la Academia Vaughan: EM2, la cadena local de Madrid de El Mundo cerraba sus emisiones para dar paso al canal que enseña inglés a los madrileños. Otros ejecutivos se quejaban de otras cadenas de Madrid que se dedican a emitir casi en exclusiva teletienda, vulnerando cualquier principio de programación local.

6.2.3.4.- Perfil de la audiencia

Por las características de su programación, económica y generalista dependiendo de las horas del día, la audiencia de Intereconomía es bipolar: la parte económica

es vista por un 60% de hombres de entre 40 y 60 años. El 40% restante son mujeres de entre 35 y 45 años. Por el contrario, el horario de televisión generalista trae consigo un equilibrio por sexos y un aumento en la edad de los telespectadores, entre 60 y 65 años según la información facilitada por Jaiver Horcajo en una de las entrevistas que realicé.

El perfil también cambia con la programación del fin de semana, en el que se emiten muchos programas relacionados con el voluntariado y que están destinados a gente joven. “Queremos decir algo en lo social. Hoy la gente necesita ejemplos vitales de personas que se muevan por impulsos que no tengan que ver con el dinero y si hay gente joven que pasa las mañanas de los sábados conduciendo autobuses para llevar a niños deficientes a Faunia, queremos contarlo. Es un mercado muy agradecido, muy cariñoso. Y hablamos de personas, no de entidades” señala Horcajo. Durante el día, con la programación especializada, los picos más altos de audiencia rondan los seiscientos mil y los mínimos los doscientos mil. “Muchas de esas personas nos ven en la oficina, algunas incluso sin volumen, y lo suben cuando ven algo que les interesa: la bolsa, qué ha hecho hoy Repsol, un dato significativo del ticker, etc.

Las cifras aumentan con la programación nocturna, entre quinientos y ochocientos cincuenta mil telespectadores ven la televisión generalista de Intereconomía TV. No es una audiencia de EGM, es el dato que obtienen a través de un codificador que lee el número de mensajes que reciben en su programa *El gato al agua*, su principal argumento cuando van a vender espacios publicitarios.

En cuanto a la ideología política de su audiencia, Horcajo está convencido de que a pesar de que están posicionados “junto al color verde del dinero y al sesgo católico que caracteriza al grupo”, su audiencia no es necesariamente de derechas, o no al menos, tiene que estar vinculada con el PP. El porcentaje de publicidad institucional es residual, del 1% con el gobierno de Aznar, y del 1,5% con el actual de Zapatero. “Es verdad que, por adscripción ideológica, probablemente

nuestra audiencia sea más del PP que del SOE, pero si hiciésemos una encuesta, a lo mejor nos llevábamos sorpresas en ese terreno” señala el director de Intereconomía TV.

6.2.3.5.- Pretensiones futuras de Intereconomía TV

Tras seis años de andadura, Intereconomía TV está contenta con su modelo de televisión. Para consolidarlo, trabajan en los diferentes contenidos que les exige la TDT, según explica Horcajo en la entrevista personal. “Diecisiete comunidades autónomas, diecisiete formas diferentes de ver la economía. El mercado inmobiliario no es igual en Madrid que en Murcia. En la región murciana tiene todo el sentido hacer un programa sobre el precio de las naranjas, los tomates y las lechugas en Róterdam. En Madrid no”.

Ni siquiera la inmigración es la misma. En sus programas sobre solidaridad y voluntariado, en los que reflejan sus valores éticos y morales, también tienen cabida las diferencias regionales. Un problema en Madrid no lo es en Murcia. “En Murcia, el inmigrante ecuatoriano trabaja y vive bien, por eso en “Murcia solidario” buscamos la conexión nostálgica con su país de origen. Sin embargo, “Madrid solidario” es más bien un consultorio donde los ecuatorianos que viven en Madrid nos solicitan ayuda para encontrar trabajo, casa,”. Por este motivo, han empezado a hacer programas en desconexión, una exigencia de los concursos. Y una locura para la productora de contenidos que tiene que apoyarse en las distintas redacciones de la radio para embrionar unidades de producción locales.

En la misma entrevista, Horcajo indica que el futuro de Intereconomía es ya el presente: más cobertura/más audiencia, nuevos públicos/nueva programación. Desarrollo y reajuste constante. El balance de sus primeros años, su facturación y su línea de trabajo les permite pensar en la consolidación y calidad del negocio. El futuro parece estar garantizado, al menos constituido. Sin olvidar que torres más altas, como el grupo Recoletos, han caído. O han tirado la toalla. Su apuesta por la

televisión es contundente, el tiempo les dirá qué es mejor, cabeza de ratón o cola de león.

Intereconomía TV está satisfecha con su trayectoria: es esperanzadora la cifra de audiencia que ha aumentado con las TDT's en abierto, un impulso nuevo que les anima mucho a seguir adelante aunque, a la vez, les complique la vida. A pesar del éxito de la telebasura en las televisiones convencionales, creen que hay un mercado residual que demanda una televisión más tradicional, como en Francia o Italia donde hay programas que llevan 30 años en antena. "Aquí todo se quema muy deprisa -dice Horcajo -, hay 6 cadenas que hacen lo mismo. Nosotros creemos tener un hueco para contenidos tradicionales, alejados del periodismo rosa o amarillo que no nos interesa para nada. No tendremos el 33% del *share*, pero será ese millón de espectadores que yo necesito para acreditar que me pongan anuncios. Éste es nuestro planteamiento".

El futuro de Intereconomía TV pasa por la TDT, sin duda, pero también por la rentabilidad. Tendrá que demostrarlo. Algunos expertos consultados consideran que se puede mantener, que hacer una buena televisión pegada a los mercados no es demasiado caro. Pero además hace falta suerte. Los mismos expertos creen que, tras el auge y la época dorada de la información económica en España, el sector empieza a nivelarse. Las publicaciones especializadas han empezado a decaer y de los diarios económicos, sólo uno y medio es rentable: Expansión y, dependiendo de los años, Cinco Días. La Gaceta de los Negocios cambió de rumbo, sigue siendo económico pero ahora es gratuito y distribuye cien mil ejemplares diarios.

No cabe duda de que el hecho de que sigan existiendo es importante. Por lo tanto, la supervivencia de un medio no es sólo cuestión de dinero. Durante su último año, Expansión TV llegó a perder un millón de euros, no es una cifra desorbitada en el sector ni en un país cuya economía ocupa el 9º puesto mundial. Sin embargo,

la escasez de empresas grandes en nuestro país o la diferente forma de entender la publicidad, no deberían presentar obstáculos a un medio como Intereconomía TV, integrado en un grupo potente como Intereconomía.

Una de las soluciones que apuntan los expertos es la tendencia a la integración de las redacciones, a no diferenciar la edición digital de la de papel, o la programación de la radio de la de televisión. El periodista multimedia, del que tanto se viene hablando, se va a ir imponiendo cada vez un poco más. Un hipotético caso: si la redacción del grupo Intereconomía está formado por 200 periodistas, 40 podrían hacer la información para la televisión. Eso permitiría hacer una televisión digna, pegada a los mercados, informando continuamente, entrevistando a expertos, y combinándolo con información general.

Intereconomía TV, Expansión TV y Conexión Financiera comparten su ubicación en la madrileña calle del Pinar, el edificio Recoletos que daba a Castellana 66. En 2005, y como parte del contrato, Intereconomía contrataba el alquiler del espacio físico de Expansión TV, a su vez subalquilado por Recoletos. El giro empresarial que este grupo dio en 2007 obligó a trasladar la televisión financiera a la sede central del Grupo Intereconomía, en Castellana 36-38. Allí se han montado dos platós (antes tenían uno alquilado a EFE). La salida de emisión, a través de fibra óptica, se hace desde Torrespaña.

6.2.4.- Análisis de la programación en Intereconomía TV

Ya se ha definido su programación como mixta: de lunes a viernes, en horario de Bolsa, se dedica a la economía, a los mercados, a la evolución de las finanzas. A partir de las 9 de la tarde y los fines de semana ofrece una programación generalista.

En su programación especializada, ofrece conexiones en directo con la Bolsa de Madrid, comentarios de analistas y entrevistas con los protagonistas de la

actividad económica española e internacional. Se completa con espacios de información política de calidad y otros de diversas temáticas, siempre adaptados al estilo de vida de sus telespectadores. La información económica y financiera ocupa el centro de su programación. El dinamismo del mundo financiero se convierte en contenido económico elaborado a la altura de la audiencia más exigente. Una programación que abarca consultorios bursátiles asesorados por expertos en economía, información acerca de inversiones, análisis especializados y entrevistas a los protagonistas de la actividad económica española e internacional.

- El matinal *Mercado global*, revisa los cierres de la sesión anterior y las claves para la apertura del día, además de comentar los titulares de la prensa económica.
- *Capital la Bolsa y la Vida* se inicia a las 8 de la mañana y su emisión es paralela a la radio, donde es uno de los programas de mayor éxito. Información en tiempo real de los mercados financieros y de los acontecimientos más relevantes de la actualidad global. Análisis, opinión, “business inteligente” y consultorios en directo con especialistas en inversión, fiscalidad, ciencia, tecnología, recursos humanos, seguros y otras áreas de negocio. Un matinal que constituye una auténtica guía audiovisual de alto nivel para comenzar la jornada con la información más completa. Está dirigido por Luis Vicente Muñoz, quien lo presenta junto a Laura Blanco y Javier Ablita.
- *Negocios* es otro programa que cuenta con asociaciones empresariales, sectoriales y centros de formación de empresarios que analizan temas de interés y actualidad.
- En *La Llave*, los telespectadores pueden realizar consultas sobre materia fiscal, inmobiliaria, seguros, o asuntos jurídicos y patrimoniales.

-
- En *El Parqué* se analizan en profundidad los movimientos de la bolsa de Wall Street y de otras plazas importantes, tanto nacionales como internacionales.
 - También tienen cabida la información laboral en *El contrato*.
 - Consejos sobre rentabilidad y dividendos en *Al portador*.
 - Temas variados en el nocturno *Esto es vida*.
 - Además del compromiso informativo cada media hora, cuenta con tres informativos principales de 40 minutos, como la televisión generalista: *Crónica 1*, *Crónica 2* y *Crónica 3* que se emiten al mediodía, a las 17:30 y el de la tarde noche.

En cuanto al resto de la programación, cada vez son más frecuentes los programas que se comparten con la radio y con los que se pretende, durante el día, ser fieles a todo lo que ocurre en los mercados, en actividad económica y en actividad empresarial. Es lo que llaman *bussiness* televisión.

Se inicia a las 8 de la mañana y termina con el cierre de la Bolsa de Nueva York. Esta primera parte, de mayor rigor económico y con actualidad informativa cada 30 minutos, responde al interés de mantener satisfechos a sus principales anunciantes (empresas españolas que cotizan en bolsa o que, aunque no coticen, tienen mucho interés en su evolución, como La Caixa, Caja Madrid, algunas inmobiliarias, etc.). Intereconomía TV se ha erigido en centro de discusión audiovisual no sólo de esos tratamientos empresariales, sino también de los temas que puedan interesar a esas grandes empresas españolas, algunas transnacionales, y a sus directivos (herencias, debates, juntas de accionistas, ...).

A partir de las 21 horas, Intereconomía TV se vuelve generalista con el fin de captar audiencia. Para este horario, producen programas y contenidos propios: *Nada partidarios* es un programa de humor que se emite de 21:00 a 22:00 horas y que incluye imitadores políticos.

- *El gato al agua* es una tertulia interactiva que se emite por la TDT y se sincroniza con el de la radio. Ha recibido varios premios y está dirigido por Antonio Jiménez. Es un programa de tertulia política clásica con un matiz, su nombre lo debe a que son los espectadores los que, con sus votos mediante mensajes de móvil deciden cuál es el tertuliano que tiran al agua. El formato, creado por el propio Horcajo junto a Rafael Martínez Simancas, ha tenido un enganche formidable.
- Otros programas de entretenimiento son *Los clones*, *Más se perdió en Cuba* o *España en la memoria*.

A continuación se recogen las parrillas de programación de la televisión y de la radio para una mejor comprensión de cómo comparte la programación los dos medios del grupo Intereconomía:

Horario	Programación TV	Programación Radio
06:00		CAPITAL
08:00	Notas	
08:30	CAPITAL LA BOLSA Y LA VIDA (Presenta Luis Vicente Muñoz)	
09:30	Notas Consultorio	
09:45	Notas	
10:00	BOLETÍN	
10:15	Notas	
10:30	Notas	

10:45	Notas	
11:00	NEGOCIOS	
12:00	Boletín	CAPITAL MEDIODÍA
12:15	Notas	
12:30	LA LLAVE	
13:40	Notas	
14:00	CRÓNICA 1 (Informativo)	MERCADO CONTINUO
14:30	Notas	
15:00	LA CAMPAÑA	ESTO ES VIDA
15:45	Notas	
16:00	Boletín	CIERRE DE MERCADOS
16:15	ESTO ES VIDA	
16:45	Notas	
17:00	Boletín	
17:15	EL PARQUÉ	
18:30	AL PORTADOR	
19:00	Rueda De Noticias	
19:30	Notas	
19:45	Notas	
20:00	EMPRESARIOS SIGLO XXI	A FONDO
20:30	CRÓNICA 2 (Informativo)	
21:00	NADA PARTIDARIOS	
22:00	Boletín	
22:10	EL GATO AL AGUA	EL GATO AL AGUA
00:00		LA ESPUELA
01:00		EL QUINTO HOMBRE
03:00		PERSONAS
04:00		PUEBLOS
<i>Fuente: www.intereconomía.com (26.6.2007)</i>		

7.- LENGUAJE ECONÓMICO EN TELEVISIÓN

7.1.- De la información general a la específica

Como apuntaba al comienzo de este trabajo, la especialización del periodismo español es tardía si lo comparamos con otros países europeos y no digamos con Estados Unidos. Sin embargo, y como indicaba el periodista especializado Eduardo Bendala (APIE, 1995d: 131), “si nos centramos en la información económica, toda apunta a que estamos mejorando y que lo estamos haciendo francamente bien”.

Como ya se ha señalado, la cada vez más fuerte competencia entre los medios, la espectacular evolución de las TICs, el acelerado avance de la especialización científica y el surgimiento de audiencias selectivas se encuentran entre las principales causas del nacimiento y desarrollo del periodismo especializado, que responde a las exigencias de los receptores que necesitan informaciones particularizadas, rigurosas, completas, elaboradas por profesionales con conocimientos sólidos de las materias que abordan. Dada la superabundancia de información generada por las nuevas tecnologías, la información especializada representa la información de calidad.

Para determinar si un texto periodístico es especializado en economía, debe analizarse esencialmente el enfoque, las fuentes y el tema. El periodista especializado no tiene, necesariamente, que ser o llegar a ser un experto en la materia, como el mismo financiero que la produce. Le basta con saber transmitirlo a la audiencia especializada. El periodista especializado debe facilitar el conocimiento más riguroso del tema empleando un lenguaje que pueda ser fácilmente decodificado por la audiencia; tiene que conocer y documentar ampliamente el asunto y área que trata, y en la misma medida dominar las técnicas de información que posibiliten una recepción efectiva de su mensaje en los términos profesionales que caracterizan la comunicación periodística: claridad,

comprensión, amenidad, completitud. El enfoque y los textos, es decir, el lenguaje, son las cualidades específicas de una información especializada que, ha de tener en cuenta, también, el medio por el que se difunde.

En las televisiones generalistas, el lenguaje constituye por sí solo un capítulo fundamental en el estudio de la información económica televisada (De Ramón, 2002c:47). En la televisión, el profesional ha de procurar que aquello que escribe sea asequible al entendimiento “medio”, porque la información no va a llegar totalmente pura a la audiencia, sino que va a sufrir una transformación cuando sea leído y completado con imágenes. La televisión carece de *feedback* o retroalimentación, el telespectador se encuentra indefenso ante la mala percepción de un dato, por interferencias técnicas, por estar distraído o despistado.... Esta concepción de la televisión como vehículo fugaz que transporta mensajes irreversibles deberá primar también en los aspectos formales a la hora de codificar un mensaje. La televisión, como la radio, es lineal, simultánea e irreversible su mensaje.

Hay que elegir entre una información técnica y poco accesible al gran público o, por el contrario, popularizar la información, lo cual implica el riesgo de caer en la superficialidad que llega a dificultar las relaciones entre el periodista y sus fuentes noticiosas. El periodista económico Eduardo Bendala recuerda que los profesionales de la televisión deben tener en cuenta que son periodistas, no economistas ni gestores empresariales (APIE, 1995e: 134. “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”. Eso significa que por mucho que una empresa insista en hablar de excedentes laborales o de ERE’s un despido siempre será un despido.

No se puede comprender la información económica en un canal especializado, sin antes entender lo que supone esa misma información en un canal generalista. Baste comparar las horas de emisión de uno y de otro. Si en los informativos de TVE, Antena 3 o Tele 5 tenemos en cuenta que hay una media de tres noticias económicas por telediario, y sabemos el equipo humano que hay detrás de esas noticias, nos resultará más fácil comprender las dimensiones, y los problemas, con los que se puede encontrar una televisión especializada en economía. Se trata de ir de una información general a otra más específica, con un tratamiento distinto y dirigido, presumiblemente, a otro tipo de audiencia.

Pero, analicemos en primer lugar el tratamiento de la información económica en una televisión generalista (se puede encontrar un ejemplo concreto al final de este capítulo sobre el largo proceso de la OPA a Endesa). Informar de economía en televisión exige al periodista realizar un esfuerzo adicional en la selección de los temas, su tratamiento, el lenguaje y presentación, así como mayores dosis de rigor y divulgación. De esto sabe mucho Javier Gilsanz, responsable de economía en Cambio 16 y, desde 1985 hasta 1996, de los servicios informativos de TVE. Fue pionero en acercar la economía a la audiencia o, más correctamente, a “explicar” economía: él fue el primero que habló de la cesta de la compra para explicar qué era el IPC a los millones de españoles que seguíamos el Telediario de la Primera.

El propio Gilsanz ha explicado que en los informativos de televisión generalista, la sección de economía puede estar formada un día por cinco noticias, y otro, por ninguna (APIE, 1995f: 59). Esto quiere decir que las noticias económicas tienen que ganarse día a día su puesto, ser interesantes. “Por eso hay que buscar noticias que interesen a una gran parte del público, que sean importantes porque afectan a todo el mundo o que ayuden a formar cierta cultura económica. Al final se suelen seleccionar las más fáciles de transmitir, o las relativas a lo que todo el mundo conoce”. Por ejemplo, en información financiera, siempre es más fácil vender algo relativo al BSCH o al BBVA que del Banco Espirito Santo o del Atlántico.

El tratamiento de las noticias económicas en televisión está condicionado por varios factores: el tiempo, las imágenes, los gráficos y la post-producción, los testimonios, el lenguaje, la seriedad, el rigor y la divulgación. Si la vocación de todo periodista es transmitir o comunicar una información al mayor número posible de personas, la televisión es el medio que ofrece una mayor capacidad de difusión de los mensajes. El reto para cualquier periodista económico es sacar la economía de los circuitos restringidos de prensa especializada y poner, al alcance de millones de personas, noticias que les afectan directamente pero que, por lo general, sólo llegan a los iniciados. En esta ocasión es el que fuera jefe de economía de los informativos de Antena 3, Carlos Chaguaceda, quien plantea varios condicionantes a tener en cuenta (APIE, 1995g: 63): la dificultad del lenguaje, la complejidad técnica del medio y el tiempo.

Estos condicionantes hacen que el periodista económico de televisión se tenga que enfrentar a dos retos profesionales importantes: hacer accesible el lenguaje, huir de la jerga aunque ello suponga una pérdida de exactitud y transformar la noticia en imágenes que capten la atención de la audiencia tanto como el propio texto de la noticia. Todo ello hace que la televisión exija un esfuerzo añadido.

Con la diversidad de canales, la competencia entre ellos aumenta. La pluralidad informativa beneficia al telespectador y exige mayor competitividad a los profesionales. Duro pero saludable. El objetivo de cada televisión es hacerlo mejor que la competencia. Pero primero es necesario que la audiencia distinga un canal de otro y que la oferta informativa de uno se diferencie de la de otros. Algunos medios, como Antena 3, han optado por huir del oficialismo. Es una tendencia general: humanizar la noticia. Si se habla de reactivación económica, escuchemos a los comerciantes; si aumentan los ingresos por divisas, hablemos del sector turístico.

Baste un ejemplo ilustrativo: la batalla eléctrica en el largo proceso de la OPA a Endesa (2006-07): En septiembre de 2006 se inicia la denominada gran batalla

eléctrica de nuestro país. Gas Natural lanza una OPA para comprar Endesa. A la lucha entre los dos titanes se van sumando grupos empresariales nacionales (Acciona) y extranjeros (E.On y Enel) que se disputan la eléctrica durante siete largos meses. En medio, intereses políticos y una opinión pública dividida entre los que desean un “novio” español para Endesa, y los que prefieren una extranjera. Un final inesperado con acuerdo a tres bandas y consecuencias políticas: el presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Manuel Conthe, dimite.

Fue un invierno “caliente” en todos los aspectos: en lo político porque gobierno y oposición defendían posturas opuestas; en lo empresarial porque eran muchos los grupos que habían entrado en el juego; en lo económico porque había muchos inversores particulares; en lo informativo porque todos los medios siguieron la pugna; y en lo social porque se trataba de una de las empresas españolas más rentables y muchos no la querían en manos extranjeras.

El proceso se prolongó durante seis meses y fue ampliamente difundido en los medios especializados (diarios, semanarios, radio y televisiones económicas) y, como caso excepcional, ocupó portadas en todos los periódicos y primeros puestos en las escaletas de los medios audiovisuales generalistas. Al mes del acuerdo, salieron al mercado numerosos libros que contaban el culebrón.

El acuerdo entre Enel, Acciona y E.On que puso fin a la OPA se hizo público el 2 de abril de 2007. Al día siguiente, absolutamente todos los medios recogieron la información. La prensa escrita, especializada y general, dedicó páginas enteras a contar no sólo el acuerdo, sino el *feed back* y las posibles consecuencias. En los medios audiovisuales especializados, analistas y expertos se aventuraban a valorar el final de la operación y a predecir acontecimientos. En todo ese *maremagnum*, los medios audiovisuales generalistas tampoco se privaron de contar la noticia con una extensión relativa, multiplicando por cuatro el tiempo medio dedicado a una noticia. Las televisiones generalistas abrieron sus informativos con la noticia, e

incluso le dedicaron más del minuto y diez segundos de rigor. La noticia era importante y como tal la trataron. Sirva de ejemplo Telemadrid. El canal autonómico dedicó a la noticia 4 minutos y 14 segundos en dos vídeos sucesivos. En un primer vídeo contaba el acuerdo, las reacciones del gobierno y del presidente de E.On en rueda de prensa esa misma mañana (total); las ventajas de la alemana por retirarse de la OPA (infografía) y la malparada imagen de las instituciones españolas por entrar en la pugna. En el segundo vídeo, Telemadrid resumía toda la batalla, desde su inicio el 5 de septiembre cuando Gas Natural lanza la OPA a Endesa, hasta la entrada de Acciona y la de E.On seis meses después, el decreto del gobierno español para impedir la entrada extranjera y la consiguiente denuncia interpuesta por Bruselas. El aumento del valor, la entrada de la italiana Enel y finalmente, el acuerdo alcanzado entre las tres finalistas, todo ello aderezado con declaraciones (totales) realizadas por los principales protagonistas: desde Manuel Pizarro, Presidente de Endesa, hasta José Montilla, entonces ministro de Industria, pasando por el secretario de organización del PSOE, José Blanco; el secretario general del PP, Mariano Rajoy; y las opiniones de dos expertos: Juan Iranzo, Director del Instituto de Estudios Financieros; y Carmen Tomás, periodista especializada en economía. Siete meses y muchos protagonistas reflejados en 4'14''.

A continuación, se detalla el guión que emitió Telemadrid en el TN2 del 3 de abril de 2007. Obsérvese el lenguaje claro y sencillo del discurso, apoyado en infografía, declaraciones de los protagonistas y análisis de expertos en los cuadros de las páginas siguientes.

Entradilla: Tres protagonistas para un final inesperado del culebrón más largo y tortuoso de la historia empresarial española. El italiano Fulvio Conti, el español José Manuel Entrecanales, y el alemán Wulf Bernodat estrechan sus manos para repartirse Endesa.

Vtr 1 (Informa: Inmaculada Vadillo): El acuerdo de Enel, Acciona y E.On consiste en la retirada de la opa alemana a cambio de activos valorados en 10 mil millones y permitirá a los italianos controlar el 75% del capital de la eléctrica española. La sorprendente alianza es para el gobierno aceptable porque mantendrá la sede empresarial en España.

Mejor un mal acuerdo que ninguno. El presidente de E.On ha comparecido ante los medios de comunicación para lanzar varios mensajes: uno está decepcionado; dos: el acuerdo firmado con Enel y Acciona es el más razonable posible, una solución sensata tras el bloqueo en el que se había convertido el futuro de Endesa.

Total de Wulf Bernodat, Presidente de E.on (*alemán subtulado*):
“Hace un año intentamos comprar el total de Endesa. Si ése era el objetivo, en comparación con lo que hemos conseguido, nos sentimos decepcionados”.

Infografía: La parte de E.On Endesa Europa:

- Francia, Italia, Polonia y Turquía
- 3 plantas térmicas en España (1.475 MW)
- Suministro nuclear en España (450 MW)

E.On aceptó ayer retirarse de la puja por la primera eléctrica española a cambio de comprar una serie de activos de Endesa en Italia, Francia, Polonia y Turquía, varias centrales nucleares así como el control de Viesgo, adquisiciones de más de 10 mil millones de euros que le permitirán hacerse con el 10% del mercado español, lo que no satisface totalmente a los) alemanes que se han mostrado partidarios de seguir invirtiendo en nuestro país hasta convertirse en el tercer grupo

energético español. Bernodat ha reiterado que siempre han actuado con legalidad, “no como otros” ha dicho, una alusión directa al pacto firmado entre Enel y Acciona que sigue considerando ilegal. Un pacto que seguirá dejando en poder de los italianos el 75% de Endesa y en manos de la familia Entrecanales el 25% restante.

La llegada de E.On a la batalla por Endesa fue criticada por el gobierno que defendía la españolidad de la empresa eléctrica. Llegó a firmar un decreto para evitarlo que fue denunciado por Bruselas. Los expertos coinciden en que ha sido la imagen de las instituciones la que ha salido peor parada.

Infografía: Posible futuro de Endesa (Tarta con logos):

75% Enel

25% Acciona

Vtr 2: (Informa: Vivek Vijay): El 5 de septiembre Gas Natural lanza su opa hostil por Endesa. La oferta no es bien recibida por la eléctrica que sospecha que detrás está la mano del gobierno.

Total de Manuel Pizarro, Presidente de Endesa: *“Se va a poner a prueba la arquitectura institucional española y nos está mirando todo el mundo”*.

Seis meses después quien pone sus ojos en Endesa es E.On. La oferta de los alemanes deja fuera a la de la gasista, algo que no gusta en Moncloa.

Total de José Montilla, Ministro de Industria: *“No lo puedo negar, yo prefiero que la empresa siga siendo española a que siga siendo alemana”*.

Las palabras de Montilla fueron refrendadas con el conocido decreto anti E.On, una jugada por la que le ha pasado factura la Comisión Europea que ha terminado por llevar a España al tribunal de Luxemburgo. El nuevo obstáculo aparece el pasado mes de septiembre: Acciona entra en escena y obliga a E.On a mejorar su oferta. El pulso

termina por disparar a Endesa hasta un precio inalcanzable para Gas natural que decide retirarse. El último en aparecer es la italiana Enel que pacta con Acciona y acaban por hacerse con casi la mitad de Endesa.

Total de José Blanco, Secretario de Organización del PSOE: *“Por lo tanto se ha logrado con el acuerdo dos objetivos: en primer lugar, mantener la empresa con matriz española; y en segundo termino, que hubiera más competencia”*.

Total de Mariano Rajoy, Secretario General del PP: *“Lo que hay es que Endesa se divide, una parte se la quedan los alemanes, se quedan todos los activos que están en Italia, en Francia, en Polonia, en Turquía, se quedan con Viesgo, y con una parte importante de lo que es Endesa. Y la otra parte, se la queda, ni más ni menos, que el estado italiano”*.

Una jugada que pone en evidencia el mercado libre español.

Total de Juan Irujo, Director del Instituto de Estudios Financieros: *“Lo que también se ha puesto de manifiesto es que el intervencionismo en los mercados, y especialmente en el energético, se produce desgraciadamente en toda Europa”*.

Total de Carmen Tomas, periodista y comentarista económica: *“¿El gran perdedor? La imagen de España, porque en los mercados financieros internacionales estamos haciendo el mas absoluto de los ridículos”*.

En un último intento desesperado, E.On intenta mejorar su oferta, pero antes de arriesgarse a perderlo todo, opta por pactar con sus rivales y entrar en España a través de Viesgo.

Fuente: Telemadrid (escaleta informativo TN2 del 3 de abril de 2007)

A continuación, se reproduce el texto del guión sobre la misma noticia que emitió Intereconomía TV. Obsérvese que ya en la entradilla que lee la presentadora, se inicia con una alusión a las consecuencias del acuerdo para el resto de los valores eléctricos. Los protagonistas que intervienen no son ni los directivos de las eléctricas implicadas, ni políticos, como se ha visto en el guión de la televisión generalista, sino analistas de diferente procedencia que utilizan un lenguaje excesivamente técnico:

Entradilla: Los valores eléctricos son los protagonistas hoy de las bolsas europeas tras el acuerdo alcanzado ayer entre Enel-Acciona y E.On por el control de Endesa. Los expertos en energía de Ibersecurities apuntan que los “verdaderos beneficiados podrían ser los valores que pasarán ahora a ser clave en la concentración del sector”, como Gas Natural, Unión Fenosa, Suez y EDP. De hecho, en el arranque de sesión comandan las ganancias en bolsa. Por otro lado, los analistas no se ponen de acuerdo en qué hacer con las endesas una vez que Enel-Acciona y E.ON han propuesto repartirse la compañía presidida por Manuel Pizarro.

Vtr 1: El acuerdo Enel-Acciona y E.On desata la especulación en las eléctricas europeas. En este momento, Gas Natural sube un 2,74%, mientras que la eléctrica controlada por ACS crece el 3,4% a 42,71 euros. La *utility* gala se anota el 2,19% y la lusa el 3% en dos sesiones.

Total Fernando Marzo, analista: “*Unión Fenosa sería el valor que podría tener mayor recorrido debido a que todavía muestra potencial por fundamentales – un 8% a pesar del momento corporativo del sector. Además, es la eléctrica con mayor encaje para un posible comprador externo, ya que tendría sentido tanto para la consolidación de Gas Natural en el sector eléctrico, como para la entrada de una utility extranjera en España, como puede ser EDF*”.

En cuanto a Gas Natural y Electricidade de Portugal, EdP, parecen a priori objetivos menos claros por el amplio control accionarial de los núcleos duros de ambas compañías, ya que La Caixa, Repsol, Hisusa y Caixa Catalunya poseen el 74% de la gasista y el Estado Portugués el 20,5% de la segunda, aunque sus cotizaciones también se han visto beneficiadas por las operaciones

corporativas del sector en el pasado.

Total Arantxa Lamela, analista de la sociedad de valores del Banco Sabadell: *“El proceso de fusión de Suez, una multi-utility franco, con GDF parece cada vez más complicado tras perder el apoyo de los tres candidatos a la presidencia francesa, que preferirían una fusión con la estatal argelina Sonatrach, y compañías de aguas como Veolia. Además, otros fondos como el de Pinault han mostrado interés en los activos de aguas de la compañía lo que podría impulsar su división”*.

En el caso de que ocurra esto último, la propia E.ON, con un crédito por 50.000 millones de euros del que sólo utilizará unos 10.000 millones, y RWE podrían estar muy interesadas en estos activos eléctricos que tendría encaje estratégico por su situación (Benelux, Italia, y Francia) y que debido a su localización (mayoritariamente fuera de Francia) podría tener el visto bueno del Gobierno francés.

Los expertos no alcanzan un consenso respecto a qué hacer con las endesas, aunque la mayoría cree que la acción de la primera eléctrica española no va a subir más allá de los niveles actuales, de ahí que su recomendación pase por deshacer posiciones. Sin embargo, otros ven recorrido en la cotización y aconsejan comprar. La batalla por Endesa parece haber alcanzado su capítulo final con el acuerdo alcanzado por la eléctrica alemana E.On con Acciona y Enel, por el cual la alemana desiste en su OPA a cambio de quedarse con determinados activos de la compañía. Aún así, para los analistas el juego eléctrico no ha hecho sino comenzar.

Total de Alberto Juanes, analista del Banco Espirito Santo: *“No esperamos que la acción vaya a subir mucho más por encima de los niveles actuales de 40,41 euros y por lo tanto recomendamos vender la acción a precios actuales”*.

Total de Manuel Gutiérrez, analista de Inverseguros: *“Creemos que la acción de Endesa se mantendrá cotizando en niveles similares a los actuales, en el entorno de los 40-41 euros por acción. Consideramos improbable que pueda producirse una mejora por encima de 41 euros, puesto que los principales actores de la operación ya han alcanzado un acuerdo. Esto nos marca un nuevo precio de referencia en la operación, próximos al cual recomendamos deshacer posiciones, para no tener que esperar una OPA que podría tardar en producirse.*

Mariano Machiandarena, analista de Ibersecurities: *“El mercado descontará positivamente el fin de la operación. E.On logrará parte del ansiado*

crecimiento y tendrá todavía potencial para una nueva operación, ¿Suez?, o para incrementar su pay-out, por ello cambiamos nuestra recomendación de vender a comprar y situamos su precio objetivo bajo revisión a la espera de una mayor detalle sobre la operación. La clave será la respuesta de la CNMV a este acuerdo”.

Aunque todavía queda incertidumbre, Ibersecurities estima que el organismo supervisor permitirá lanzar la OPA de Enel y Acciona justo después del 11 de abril a un mínimo de 41 euros por acción. Por ello los analistas han cambiado su recomendación en Endesa de aceptar la OPA a comprar. Ibersecurities recuerda, además, que Acciona valoró Endesa en un mínimo de 45,3 euros por acción sin prima de control y el mercado podría recordárselo ahora que Enel y Acciona tienen el camino allanado sin E.On.

Total Sara García, analista de Ibersecurities: *“Para Acciona, este acuerdo es positivo ya que, finalmente se hará con el negocio de energía renovable de Endesa, antes de lo esperado por el mercado. Aunque pensamos que el impacto de esta noticia es positiva, el recorrido para la acción sería de un 6% adicional, por lo que mantenemos nuestra recomendación bajo revisión hasta conocer más detalles del proceso”.*

Ángeles Ferrero, analista de la sociedad de valores del Banco Sabadell: *“Para Enel también el acuerdo es positivo ya que permite a la italiana vender activos que no podía conservar –Viesgo España y Endesa Italia- manteniendo el bloque principal de la española”.*

En caso de que la operación sea finalmente autorizada, Enel habría realizado una jugada perfecta pasando de ser una de las *utilities* con peor Outlook por su posición de monopolio en Italia, a conseguir la eléctrica española con mayor base de clientes y un negocio en crecimiento y estratégico en Latinoamérica”.

Fuente: Intereconomía (escaleta informativo Crónica 2 del 3 de abril de 2007)

El tratamiento y los problemas que ofrece la información económica en un canal especializado, los problemas se multiplican. Aparte del lenguaje, las televisiones especializadas en economía se encuentran con otras dificultades. La falta de fuentes es uno de los principales inconvenientes a la hora de elaborar sus piezas informativas. Cubrir ciertas noticias con imágenes puede resultar muy sencillo si de lo que se habla es del IPC, pero para un 80% de las informaciones resulta complicadísimo elegir imágenes coherentes.

A esto, hay que añadir el inconveniente derivado de tratar un tema que influye en los bolsillos (*Ver cuadro con Temas económicos que interesan a los telespectadores en página siguiente*). En cuestión de imagen pública, a las empresas les cuesta muy poco ofrecerse, pero a la hora de hablar de beneficios o de pérdidas, de buena o mala gestión, es mucho más difícil. Ocurre algo similar con un programa que despierta mucho el interés de los telespectadores, los consultorios con la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas. Intereconomía TV cuenta con colaboradores, analistas e invitados expertos que contestan en directo a las preguntas de los telespectadores. Sin embargo, no todos los analistas comunican igual de bien, o no todos se “mojan” con determinados valores. En uno u otro caso, el inconveniente es que al destinatario no le llega la información realmente importante. Y eso es un problema.

Los condicionamiento a la hora de elegir entre claridad en el lenguaje, atractivo formal y rigor en los conceptos y especialización, son diferentes según el medio. La dialéctica entre generalistas y especialistas es muy acusada y la conoce bien el periodista económico Miguel Ángel García, quien la explica de este modo: la corriente que está a favor de que predomine la divulgación, defienden una información guiada por la sencillez de la exposición para que sea comprendida; los defensores de la especialización hacen hincapié en la sobriedad de la presentación y en la meticulosidad y abundancia de los datos para no mermar el contenido real de las noticias (APIE, 1995h:306).

Lo ideal, y dado la progresiva difusión de la información económica, es que se aúnen rigor y claridad. Ambos conceptos no deberían estar reñidos y en un canal especializado, esta disyuntiva debería estar superada.

En la encuesta realizada entre más de veinte profesionales de las finanzas entre marzo y noviembre de 2007, la opinión era unánime: el lenguaje utilizado en medios especializados como Bloomberg TV o los diarios económicos era absolutamente técnico, de difícil comprensión para el gran público. Sin embargo, la mayoría reconocía que el tratamiento de la información en Intereconomía TV era más amena en cuanto que era capaz de llegar a todos los públicos. En cuanto a la calidad de la información, afirmaban que era excelente hasta el punto de que los periodistas especializados parecían pertenecer al sector financiero, mientras encomiaban la labor de algunos profesionales al tratar de explicar una materia de difícil acceso y comprensión para el gran público.

Temas económicos que interesan a los telespectadores	
Presupuesto Generales del Estado	Comercio, transporte, turismo y comunicaciones
Información económica internacional	Telecomunicaciones
Empresas	Consumo
Agricultura	Parlamento
Industria	Política fiscal
Sector público empresarial	Seguridad Social
Panorama empresarial español	Información laboral
Multinacionales	Unión Europea
Banca	Automoción
Bolsa y Comisión de Valores	Tecnología
Banco de España	Informática
Mercados monetarios	Management
Inversiones	Normas y tributos
Seguros	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

7.2.- Formar e informar

Para informar de economía, algunos medios recurren a estrategias para llamar la atención del telespectador o para acercarle la información: le convierten en protagonista de la noticia, historias personales frente a proyectos oficiales, personas y empresas por delante de datos.

Es una tendencia que empezaron a usar los grandes periódicos internacionales y que luego emplearon las televisiones estadounidenses (De Ramón, 2002d:155). De esta forma se consigue explicar de forma muy clara el impacto de la subida de la inflación en la renta del jubilado. Hoy, la televisión convencional española también lo hace: plasma la vertiente humana comparando los datos macroeconómicos con la economía doméstica, la bolsa de la compra, etc.

Ganar adeptos es el objetivo que, a medio y largo plazo persiguen todos los profesionales, los económicos también. Los seguimientos de audiencia y los *rankings* se suelen convertir en una obsesión. Los directivos de las cadenas saben cómo baja la audiencia cuando los canales generalistas dedican unos minutos a economía y cómo suben cuando empieza la sección de deportes. Eso es así y está demostrado, lo cual obliga a esas mismas profesionales a dedicar más tiempo a los contenidos que demanda el público (deportes, por ejemplo) en detrimento de los más áridos (la economía). Y por lo tanto, a dedicar más recursos humanos a unas áreas informativas que a otras. Un ejemplo de radio: Onda Cero cuenta con un equipo de cien periodistas; sólo tres forman la sección de economía.

Frente a este desolador panorama se encuentra la otra cara de la moneda, los profesionales de la información económica que no hacen sino demostrar que la economía tiene un gran interés. Lo cierto es que la persona que está interesada en la economía es una devoradora de prensa económica. El lector profesional es fiel al diario y es fiel a la economía porque lee todo lo que se publique de economía. Algo similar ocurre con los telespectadores de televisión económica, que se

enganchan. El que fuera subdirector de Expansión TV, Javier Marquina, afirmaba en nuestra entrevista personal que “se zapea en los canales generalistas pero el adepto a la información económica, no la abandona para ver otras. Y la ve todos los días”.

Las noticias económicas, por su propia naturaleza, exigen una gran exactitud en sus contenidos. Se trata de una información muy técnica, que aporta datos muy concretos que no se pueden obviar, al menos en los grandes enunciados. Se tiene así un punto de partida poco agradable a la hora de trabajar en una redacción pues hay que contar unas noticias con unos contenidos difíciles de tratar en televisión y que, además, suelen ser poco atractivos para el gran público. Pero si el punto de partida no es el más deseable, el objetivo resulta más complejo: comunicar esos contenidos a un público generalista. Afortunadamente, la televisión cuenta con una herramienta fundamental: el apoyo de la animación electrónica y de los gráficos para ilustrar y dotar de cuerpo a las cifras.

Dar noticias económicas en televisión exige al periodista un esfuerzo adicional en la selección de los temas, en su tratamiento, en el lenguaje y en la presentación. Incluso se necesita más rigor y divulgación. Pero no tiene por qué haber noticias vedadas para los medios audiovisuales. Casi toda la actualidad económica digna de tal nombre tiene cabida en un informativo de televisión. La cuestión es que unas noticias son más fáciles de transmitir al público que otras. Existen dos requisitos para que las noticias económicas sean incluidas en un informativo: que interesen a una parte significativa de la ciudadanía y, por tanto, que sean importantes, al menos para ese sector. En principio, estas noticias pueden no ser “fáciles” o “accesibles”, pero hay que explicar por qué son importantes para todos los bolsillos.

7.3.- Peculiaridades de los canales financieros

El estudio de los canales temáticos financieros permite el análisis de las cualidades intrínsecas de la información económica cuando se elabora para ser televisada. Además del lenguaje utilizado, la información económica televisada viene definida por muchos otros factores que se constituyen en peculiaridades propias: desde las fuentes informativas origen de la información y la utilización de imágenes y testimonios de los protagonistas, hasta las dificultades con las que se encuentra un redactor económico y los recursos a los que se acude para solventar los problemas y dificultades que entraña el tratamiento de la información económica en televisión, como el uso de la infografía o la concepción de la pantalla sobre la que se sobreimpresionan múltiples datos en tiempo real. Todo ello influye en el lenguaje al que los profesionales recurren para informar de economía.

En una televisión económica, el objetivo del periodista ya no es tanto llegar al mayor número de personas posible puesto que su audiencia es más limitada que en una televisión generalista. ¿Cuál es, pues, el objetivo profesional? En este caso, combinar el rigor que exige el profesional financiero, y la claridad para ganarse adeptos. Como recoge Carlos Chaguaceda (APIE, 1995i: 63), los redactores económicos están condicionados por factores intrínsecos que condicionan el tratamiento de la información económica a la hora de ser difundida por televisión:

- El lenguaje: la dificultad del lenguaje que ya no es tan desconocido para la audiencia, pero tampoco son, todos ellos, expertos especialistas. El lenguaje: palabras prohibidas y su traducción para el telespectador normal. Pocas ideas y claras, ameno, como se lo contarías a un amigo.
- La seriedad, el rigor y la divulgación: la banca domina los temas económicos; hay que ser cautos con lo que se dice porque todo el mundo es cliente de un

banco o de una caja y no se debe alarmar ni dejar caer rumores. Contrastar la noticia y dar las dos vertientes es fundamental, por poco tiempo que se tenga.

- Servidumbres que impone el medio: la complejidad y despliegue tanto de medios técnicos como humanos, superiores a cualquier otro medio de comunicación, para obtener:
 - ❖ Imágenes: sin ellas, no hay noticia, pero es que además tienen que ser coherentes, explicativas y complementarias al texto de la noticia. No vale cualquier imagen y las de archivo suelen estar muy vistas.
 - ❖ Gráficos y post-producción: donde se trata de visualizar la información que carece de imagen o para huir de las de archivo. Valen más que mil palabras si son simples y tienen pocos datos, además de un título explícito para facilitar su comprensión.
 - ❖ Testimonios: la cara de la noticia otorga más fuerza pero han de ser breves y directos.
- El condicionante del tiempo: lo fundamental contado en un minuto, es decir, veinte líneas. Informar sobre una rueda de prensa del ministro de Economía de turno, un debate parlamentario que se ha prolongado hasta el mediodía o una Junta de Accionistas de una entidad financiera en algo menos de un minuto no es fácil, si tenemos en cuenta que 50 segundos equivalen a unas 17 líneas de texto. Parece imposible, y sin embargo, el periodista debe saber qué es lo que quiere contar y hacerlo sin preámbulos.

A estos factores, hay que añadir otros inconvenientes como es la falta de fuentes, el oscurantismo de las mismas (sobre todo en lo que se refiere a empresas), o las habilidades comunicativas de los analistas y expertos que son invitados a intervenir en los diferentes programas.

El dirigirse a un público selecto presenta un problema, el de la sencillez del lenguaje. La profundidad o el rigor del mensaje complican la codificación de la información. Es otra de las diferencias entre Bloomberg TV e Intereconomía TV. La primera recurre a tecnicismos y giros que sólo usan los profesionales de las finanzas. En Intereconomía TV la tendencia es la contraria: huir de tecnicismos y explicar los conceptos más importantes aunque sea brevemente. Es mejor repetir conceptos que utilizar mensajes que no puedan ser descodificados.

El lenguaje empleado en Intereconomía TV tiende a ser absolutamente simple, sencillo, centrado en los temas fundamentales y básicos, aportando los mínimos datos posibles y contando con el apoyo de los gráficos para que su audiencia entienda al primer golpe de vista. En palabras del propio director de información de Intereconomía TV, “comparado con una información generalista, nosotros utilizamos un lenguaje técnico, pero si nos comparamos con un diario económico, podríamos decir que nuestro lenguaje es mucho más popular”. El problema añadido lo plantea el mismo medio: en la televisión hay que tener mucho más cuidado y rigor con el tratamiento del lenguaje porque el telespectador no va a tener la oportunidad de reescucharlo o de releerlo como lo hace en un periódico. El objetivo es que lo entienda todo y tiene que ser a la primera, porque en televisión, como en radio, no hay segunda oportunidad.

En este sentido, la limitación en el uso de las cifras es un problema. Si ya lo es para la televisión generalista, no digamos para una especializada en economía. El problema se intenta resolver en la locución, redondeando las cifras (casi 4.000/supera los 3.000), no incluyendo demasiadas y recurriendo a sinónimos como duplicar, triplicar, un 20 por ciento, ó 2 de cada 100. Si las cifras se tienen que utilizar forzosamente para el buen entendimiento de la información, se recurre a la infografía o a los gráficos de postproducción, lo que en la televisión llaman “decos” en honor a los aparatos que los genera y que son tablas con apenas un par de nombres, un par de datos o cifras y un encabezamiento que se vea muy claro. Es obvia la razón de por qué no se puede dar la misma información que en un

diario: el tiempo manda, sólo se dispone de un minuto para contar una noticia. Cualquier pieza que sobrepase los 90 segundos es una barbaridad. Y un minuto y 10 segundos se corresponden con 30 líneas de texto en las que hay que contar lo que un periódico va a contar al día siguiente en media página.

Esta limitación exige a la información económica televisada un tratamiento completamente diferente al de otros medios. Lógicamente, en una televisión especializada en economía se dan por entendidos muchos conceptos que su audiencia específica no necesita explicación, pero no ocurre lo mismo en un canal generalista donde siempre se van a referir al IPC como la cesta de la compra o el índice de precios al consumo.

Lo que caracteriza a un canal financiero, además de aportar datos de los mercados en tiempo real, es la obsesión de la inmediatez, por informar rápido. Bloomberg TV lo hace sobre los mercados internacionales con un lenguaje muy técnico e Intereconomía TV prima el mercado nacional con un lenguaje más sencillo que llegue a un público general. Quizá por su vocación o tendencia generalista. Así era también el espíritu de su antecesora, Expansión TV, que al segundo año de su emisión, y según datos facilitados por Vía Digital, se había convertido en el principal (por no decir “único”) canal de información económica en español; además, ya entonces, era el canal de noticias más valorado por los abonados de la entonces plataforma digital de Telefónica.

Rigor y claridad. Ésa es la combinación perfecta. Pero no resulta tan fácil de alcanzar. Los condicionamiento a la hora de elegir entre claridad en el lenguaje y atractivo formal y/o rigor en los conceptos y especialización, son diferentes según el medio y según la audiencia al que se dirija. Como escribe Miguel Ángel García (APIE, 1995j: 305), dentro del grupo de los telespectadores que siguen las televisiones económicas, hay detractores y defensores de la especialización y el tecnicismo. Contentar a todos resulta difícil:

-
- Aquéllos que están a favor del predominio de la divulgación siguen las enseñanzas de una hipotética escuela guiada por la sencillez en la exposición de los asuntos, para que sean comprendidos bien y por muchos. Su argumento es que la información fría en su versión original no significa en sí misma mucho pues sólo será comprendida por los agentes implicados en el marco donde se generó. Sería el caso de Intereconomía TV.
 - Los que están a favor de la especialización, adoptan las expresiones propias de los economistas y hacen hincapié en la sobriedad de la presentación y en la meticulosidad y abundancia de los datos, como hace Bloomberg TV. En su defensa arguyen que el uso de términos y conceptos divulgativos merma el contenido real de la noticias.

Lo ideal, en una televisión especializada en información económica, es que se combinen ambas corrientes, lo cual dado la progresiva difusión de la información económica, no debería ser difícil de alcanzar. La información económica, para una correcta difusión a través de un medio a quien la materia le resulta grato, exige al profesional del medio dos requisitos fundamentales (Tubau, 1995):

- Que haga accesible el lenguaje, huyendo de la jerga y sin perder exactitud. Acercarse al telespectador sin caer en vulgarismos ni pensar que es tonto.
- Que transforme la noticia en imágenes capaces de captar la atención. La imagen, los fotogramas cuentan tanto como el guión. La televisión es ante todo imagen. El off debe recoger las generalidades, situar el contexto, conducir el ritmo que debe alcanzar su punto de mayor interés en el testimonio de los protagonistas, el total, el corte de una grabación con declaraciones de alguno de los protagonistas de la noticia. Es mucho mejor que el ministro de economía decrete el fin de la recesión con su voz que sustituirlo por una frase dicha por el periodista. Por el contrario, si se habla de desempleo, es más efectivo que sea el periodista quien sintetice y busque un gráfico que apoye la información que oír al ministro de turno dar un

batiburrillo de números. Una buena imagen llega al público pero si además se le explica a qué es debido, mucho mejor. Con exactitud, calidad y concisión, con comprobación de las noticias y atribución de fuentes, imprescindible teniendo en cuenta la repercusión que tiene todo lo que sale en televisión. Arrastrados por un hábito arraigado ya en la prensa diaria especializada, las televisiones económicas adoptan, sin rubor, tecnicismos que ya forman parte del lenguaje audiovisual diario (*Ver cuadro siguiente*).

La principal función del lenguaje es la comunicación. Aunque hoy está prácticamente aceptado el uso de tecnicismos, neologismos y eufemismos, no hay que olvidar las palabras que Kilgore, el mago de The Wall Street Journal de los años 40, dirigía a sus redactores (APIE, 1995k: 307): “No escribáis sólo para los banqueros; escribid también para clientes de los bancos, que son más”. De lo que no cabe duda es que los canales eligen el lenguaje que utilizan y las audiencias eligen a los canales. Esta obviedad podría tener otra lectura: los canales eligen a sus audiencias y las audiencias eligen los lenguajes. E incluso una tercera que podría ser la definitiva: la audiencia elige el lenguaje y el canal. En cualquier caso, es el canal el que decide entre el rigor y la claridad, sin perder, por supuesto, la referencia de sus objetivos inversionistas. La información económica se puede transmitir tal cual, en estado puro, o se puede humanizar, hacerla huir de los oficialismos. La tendencia, incluso de las grandes multinacionales como Bloomberg, es a humanizar los contenidos: si se habla de reactivación económica, escuchemos a los comerciantes; si aumentan los ingresos por divisas, hablemos del sector turístico.

Algunos términos que aparecen en la columna izquierda del siguiente cuadro son tecnicismos de uso común en las televisiones especializadas, sin embargo, muchos de ellos son desconocidos para el gran público, a quien habría que explicárselo según los términos de la columna derecha:

<i>Blue Chips</i>	Valores de empresas que cotizan en índices bursátiles
<i>Boom</i>	Explosión
<i>Cash Flow</i>	Diferencia entre cobros y pagos
<i>Crack</i>	Caída brusca de la bolsa
<i>Déficit</i>	Descubierto
<i>Dumping</i>	Venta de un producto por debajo de su precio habitual
<i>Handicap</i>	Obstáculo
<i> Holding</i>	Sociedad
<i>Joint Venture</i>	Asociación de empresas
<i>Know How</i>	Conocimiento
<i>Leasing</i>	Arrendamiento
<i>Mailing</i>	Envío por correo
<i>Marketing</i>	Gestión de ventas
<i>Merchandising</i>	Artículos promocionales
<i>Plus</i>	Beneficio
<i>Ranking</i>	Clasificación
<i>Ratings</i>	Proporción
<i>Ratio</i>	Índice
<i>Stocks</i>	Mercancías en almacén
<i>Trading</i>	Operaciones de comercio exterior
<i>Warrants</i>	Opciones de compra
<i>Fuente: Coca y Diezhandino (1997)</i>	

Ya en el I Congreso Nacional de la APIE, en 1991, algunos críticos calificaron el problema del lenguaje en la información económica como de “falso problema” puesto que las audiencias a las que se dirigen, saben lo mismo o más que los periodistas que elaboran las noticias. Es una verdad a medias, porque un experto en fondos no tiene por qué saber de la política laboral del gobierno. Es decir, y esto en Europa se hace mucho mejor que en España, hay que tener la formación y los conocimientos suficientes para informar, y explicar, de todo a todos y nunca dar por supuesto que las audiencias saben de todo. Como decía Keith Grant¹⁰⁸, corresponsal de la Agencia Reuters en España, el periodista financiero, hoy día, tiene que ser economista, analista de mercados, saber de contabilidad y entender cómo funcionan los modelos computerizados que se utilizan en los mercados para prevenir movimientos en los precios de las divisas. Cuando a la audiencia se le dice que el precio ha variado por razones técnicas, hay que explicarle qué es eso y, además, predecir o identificar tendencias, una labor que ya ha puesto en la picota a más de un periodista. En cualquier caso, un profesional de la información no puede quedarse nunca con dudas. Tiene que, primero informarse, y luego, preguntar lo que no entiende. Sólo así podrá transmitir la noticia a su audiencia, y además, con un lenguaje claro y riguroso.

La existencia de dos televisiones económicas en España, una internacional y la otra nacional, garantiza la pluralidad informativa que beneficia al telespectador, pero a la vez, exige mayor competitividad a los profesionales de cada una de ellas. El objetivo de cada televisión es hacerlo mejor que la competencia cumpliendo con los objetivos de su filosofía empresarial. En el caso español, la mentalidad de Bloomberg TV poco tiene que ver con la de Intereconomía TV. La primera es una multinacional que localiza la información económica sin perder de vista en absoluto a los mercados internacionales. Tiene muy clara su audiencia y el lenguaje que utiliza. La segunda se basa primordialmente en los mercados españoles y tiene a un público generalista, preocupado por la economía sin llegar a ser profesionales.

¹⁰⁸ www.apie.es

7.3.1.- Concepción de la pantalla:

Sobreimpresión de datos o *ticker* en tiempo real

La televisión especializada en economía se preocupa del tratamiento que da a las noticias, de los índices de audiencia, de los apoyos técnicos con lo que cuenta y por otra serie de problemas inherentes a la propia actividad. Pero si por algo está obsesionada es por suministrar información en tiempo real. Es el valor añadido que estos canales pueden ofrecer a su audiencia y lo que las diferencia de los demás medios: informar en tiempo real sobre la evolución de los mercados de todo el mundo, continuas conexiones con las bolsas de Madrid, Nueva York y el resto del mundo, retransmisiones en directo de una junta de accionistas, una presentación de resultados o de una rueda de prensa al otro lado del globo, etc.

Estos canales saben, a través de estudios e índices de audiencia, que su exclusivo público exige inmediatez, conocer la noticia en cuanto ha pasado. Esto obliga, no sólo a elaborar la información en cuanto llega a la redacción, editarla y emitirla, sino en muchas ocasiones, retransmisiones en directo e incluso conexiones telefónicas desde el mismo lugar de los hechos.

De esta inmediatez que tanto demanda el sector financiero, deriva el *ticker*, un sistema de datos que lee automáticamente de una base de datos y en tiempo real, información sobre mercados, valores, deuda o divisas. Son las conocidas bandas laterales o inferiores que aparecen en las pantallas con datos que son actualizados constantemente, siguiendo la evolución de los valores de los mercados y que suponen una herramienta indispensable para los nuevos canales temáticos especializados en economía. Si un abonado a Digital Plus o a ONO, telespectador “normal”, zapea hasta encontrarse con Bloomberg TV, se sorprenderá al ver un canal con tantos datos en su pantalla. Lo que en un principio parece que molesta para la percepción completa de la emisión, las bandas que hacen que la pantalla se reduzca a proporciones mínimas para el telespectador no es, ni más ni menos, que datos en tiempo real de todos los mercados del mundo.

El *ticker*, el sistema que lee en tiempo real los índices de una base de datos, es un servicio de vital importancia para cualquier medio especializado en economía y lo que les diferencia de otros. Además es lo que más demandan los usuarios de estos tipos de canal: información de los mercados en tiempo real. El *ticker* de cada canal procede de bases de datos diferentes: en el caso de Bloomberg TV, la fuente es el propio terminal Bloomberg; el de Expansión TV era Infobolsa, la base de datos de la Bolsa de Madrid; la misma que en Intereconomía TV.

El *ticker* aporta datos sobre mercados, valores, deuda y divisas que lee automáticamente y que actualiza cada 10 segundos. Es como un teletexto pero en tiempo real. El número de *tickers* o bandas en cada canal indica el grado de especialización del mismo. El *ticker* de Bloomberg TV se distribuye en cuatro bandas, dos horizontales que cruzan la pantalla de izquierda a derecha en sentido contrario para diferenciarlas, y una vertical lateral que a la derecha de la pantalla se despliega en dos bandas más, con lo cual, la difusión y actualización es más inmediata. Al focalizarse información hacia todos los mercados mundiales, sobrepone más datos en su pantalla. Esta “sobrecarga” de datos es comprensible si tenemos en cuenta la propia concepción del canal: un servicio o una herramienta de la agencia de servicios financieros Bloomberg L.P. Lógicamente, priman los datos en tiempo real en detrimento de las imágenes que aparecen en pantalla. Cuanto más se minimice la pantalla, más datos se pueden ofrecer. Para los no entendidos, puede resultar demasiado recargado o engorroso, pero para los más expertos es un servicio fundamental, ya que sólo se van a fijar en el dato que siguen o que les interesa.

El *ticker* ofrece al instante el último dato sobre los principales valores y los índices más importantes de las bolsas de todo el mundo. Distribuido en tres bandas, dos horizontales y otra vertical, el *ticker* de Bloomberg TV ofrece al instante, en tiempo real, el último dato sobre los principales valores y los índices más importantes de las bolsas de todo el mundo. Estos son los datos que ofrece:

LA BANDA SUPERIOR

■ 0,23% EuroStoxx 3.512 ↑ 0,4% Ibex 35 8.012 ↑ 1,3%

Eurostoxx 50, Valores del Eurostoxx 50, Dax Xetra de Francfort, Valores del Dax de Francfort, Cac de París, Valores del Cac-40, Footsie de Londres, Valores del Footsie 100, Mibtel de Milán, Valores del Mibtel de Milán, Dow Jones, Valores del Dow Jones, Nikkei, Valores del Nikkei, Hang Seng, Índice General de Lima –IGRA-, Índice General de Santiago de Chile –IGPA-, Peseta-Dólar, Peseta-Libra, Futuro sobre el MIBOR 90 Plus.

Fuente: www.bloomberg.com

LA BANDA INFERIOR

% Índice de Madrid 756,75 ↑ 1,23 Acesa 10,63 ↑

Valores e índices del IBEX 35, Valores del mercado continuo, Volumen de negociación, Índice General Madrid, Valores e índices del Latibex, Índices sectoriales, Índices regionales

Fuente: www.bloomberg.com

LA BANDA LATERAL

↑ CAC 40 4.319,99	Hay siete grupos de tres miembros: A.- Footsie 100 de Londres; Cac 40 de París ; Dax Xetra de Francfort. B.- Mibtel de Milán ; AEX de Amsterdam ; Eurostoxx 50. C.- Dow Jone; S&P 500; Nasdaq Composite. D.- Bovespa de Brasil; Merval de Argentina; IPC de México E.- Dólar/yen; Euro/yen; Euro/dólar. F.- Rentabilidad bono nacional; Futuro sobre el bono español; Futuro sobre el T-Bond estadounidense a 30 años G.- Futuro sobre el Bies 35; Futuro sobre el S&P –Globex-; Futuro sobre el Dax de Francfort –Eurex Dax-.
↑ FT 100 5.432	
↑ IBEX 35 8.012	
↑ DOW 9.207,36 2,16%	

Fuente: www.bloomberg.com

Por el contrario, Intereconomía TV, como en su día lo hizo Expansión TV, no vende productos o datos financieros, vende una información que pretende ser de calidad. Pero también se ve en la obligación de ofrecer datos porque así lo demanda su audiencia, por lo que en su pantalla pueden verse sólo dos bandas inferiores: una con titulares y otra con datos. El canal ha optado por limpiar su pantalla pensando, precisamente, en ampliar su audiencia. Mientras emitía Expansión TV, su *ticker* se distribuía en tres partes: dos bandas horizontales, con datos del mercado español (parte inferior) y mercados extranjeros (parte superior), y otra vertical (a la derecha) que cruzaba la pantalla por el lateral derecho y que transmitía constantemente los datos que requerían una actualización más evidente.

La televisión multipantalla supone la transición de la programación convencional a la multimedia (Cebrián, 2004c: 178): la convergencia de contenidos y servicios como aportación elaborada y prestación abierta a manejo de cada usuario. El servicio es un potencial añadido. Integra las aportaciones de los medios escritos electrónicos y los medios audiovisuales. Se inspira en los diseños de Internet desde las exigencias de un canal televisivo. Divide la pantalla en diversas secciones como los diseños audiovisuales de los telejuegos, los programas informáticos y sitios webs. Unas informaciones y otras se integran para que cada espectador se centre en la que considere oportuno ya que es imposible atencionalmente seguir todas las informaciones que proyecta simultáneamente. El punto fuerte se halla en la ventana de información audiovisual en la que suelen presentarse unas cincuenta noticias cada media hora. El resto de pantallas o bandas crean problemas de legibilidad porque es imposible atender a todas, aunque en realidad esta concepción contempla diferentes tipos de usuarios en el mismo canal. Requiere un diseño complejo de pantalla electrónica, así como una organización y edición de la información. Es la convergencia de información escrita electrónica con la presentación de imágenes y sonidos sobre temas diferentes. Es una yuxtaposición de la información escrita con la audiovisual.

El *ticker* no es el único elemento diferente que muestran Bloomberg TV e Intereconomía TV. El objetivo de esta última es que su audiencia vea y oiga noticias económicas generadas en el mercado español. No obvian los mercados ni las empresas internacionales, pero si Bloomberg dedica tres minutos a informar sobre los resultados de una empresa alemana, Intereconomía TV lo hace en 30 segundos. Por la propia filosofía del canal nacional, es raro que Intereconomía TV abra un bloque informativo con los resultados de una empresa extranjera, salvo que sea algo muy llamativo. Bloomberg sí lo hace, continuamente.

7.3.2.- El ostracismo de las fuentes

Aparte del lenguaje y la sobreimpresión de datos en pantalla, la televisión especializada en economía se encuentra con otras dificultades externas: el ostracismo o la falta de fuentes es, en muchas ocasiones, un inconveniente a la hora de elaborar una pieza informativa, sin olvidar, las habilidades comunicativas de los analistas y expertos que son invitados a intervenir en los diferentes programas.

A esto hay que añadir el inconveniente derivado de tratar un tema que influye en los bolsillos. En cuestión de imagen pública, a las empresas e instituciones les cuesta muy poco ofrecerse, pero a la hora de hablar de beneficios o de pérdidas, de buena o mala gestión, es mucho más difícil. Por este motivo, algunas empresas e instituciones gozan de una merecida fama de “restrictivas y ocultas” (López, 1995) entre los profesionales del periodismo económico. Políticos y empresarios, gestores en definitiva, compiten entre sí, intentado eliminar, anular o desacreditar a la competencia. Por eso se guardan de publicar o emitir sus opiniones según les interese. Cuando las noticias pueden resultar negativas para sus intereses, facilitan sólo aquello que no tienen más remedio que dar y siempre en su faceta más favorable. Cuando se trata de una cuenta de resultados negativa, desmentir o salir al paso de rumores, los gabinetes de comunicación siempre intentan dulcificar la información.

Los casos más recientes los tenemos en 2008: el gobierno de Zapatero tardó más de 8 meses en reconocer que entrábamos en un período de crisis, aunque todo indicaba que, efectivamente, España entraba en recesión, arrastrado por los mercados internacionales. El sector de la construcción era el primero en desplomarse, seguido del de automoción. Otro sector afectado por el paro ha sido el de la inmigración. Los medios de comunicación hablaban de crisis pero el gobierno, en su ostracismo, no lo reconocía. Tampoco Spanair, tras el accidente aéreo en Barajas, el 20 de agosto, en el que murieron más de 150 personas, ha dado la cara sobre sus problemas internos y su posible venta. Y es que, cuando hay problemas, lo normal es arreglarlo en casa por mucho que los medios de comunicación y la opinión pública quieran saber. Y así surgen los rumores y la desinformación.

Las fuentes de información económica presentan otro inconveniente, obvio en un tipo de programas de gran interés por parte de los telespectadores ya que participan en ellos: los consultorios. Para atender las dudas y consultas que plantea la audiencia a través de llamadas telefónicas o de correos electrónicos, los canales cuentan con colaboradores, analistas e invitados expertos que contestan en directo a las preguntas de los telespectadores. Sin embargo, no todos los analistas comunican igual de bien, no todos son verdaderamente independientes, no todos se “mojan” con determinados valores o, lo que es peor, muchos acuden bajo el patrocinio de una entidad que no puede ser imparcial.

En cualquier caso, el problema radica en que al destinatario, que depende absolutamente de las entidades financieras para mover sus dineros, no le llega la información realmente importante. Aunque sea harina de otro costal, cabría preguntarse aquí por una televisión pública, independiente, que realmente asesorara a los pequeños y medianos inversores sobre dónde y cómo colocar sus ahorros. La propuesta apuntada reduciría la dependencia total que cualquier inversor sufre respecto a las entidades financieras.

Aparte de los protagonistas reales de la información, existen otras fuentes. Como cada medio, los canales especializados también tienen sus propias agencias. Bloomberg TV lo tiene fácil, su empresa *mater* es una agencia internacional de noticias financieras. Intereconomía TV, por su parte, se nutre de las noticias que genera el grupo al que pertenece.

7.3.3.- Imágenes, gráficos y post-producción

La información audiovisual combina lo abstracto del lenguaje natural con lo concreto de las imágenes y los sonidos. Actualmente, asistimos a una nueva concepción de la información en la que el modelo tradicional basado en el paradigma de Laswell (quién dice qué a quién) está siendo sustituido por otro nuevo modelo basado en la instantaneidad del acontecimiento informativo: hace asistir al espectador al acontecimiento en el momento en que se produce.

En los medios audiovisuales, la palabra tiene que integrarse en la imagen para formar un mensaje con significado. Ante el visionado de una imagen sin sonido, sin locución y sin referentes textuales, casi nunca es posible determinar con exactitud el mensaje que el emisor quiere transmitir a los posibles receptores. En estos casos, el mensaje es necesariamente ambiguo, o al menos polémico, por cuanto cada uno de los receptores de la imagen puede atribuir distintas significaciones al mensaje que transmite. La comprensión de una imagen no se alcanza sólo con ver esa imagen. Ver no es comprender (Pastoriza, 2003). La voz en off del periodista contextualiza la imagen. La cuestión de qué imágenes utilizar para informar de economía es especialmente difícil de abordar. Las imágenes marcan y limitan la narración informativa de los medios audiovisuales y obligan a los periodistas a escribir de una manera determinada porque las imágenes son la base del éxito de la televisión, lo que los telespectadores recuerdan después de haber recibido una noticia. La fuerza de la imagen, al imponerse sobre la palabra, distorsiona el mensaje final de la información.

De la psicología de la percepción se sabe que la atención sólo se puede dedicar primordialmente a una cosa. La atención del espectador está centrada sobre todo en la imagen y sólo secundariamente en el sonido. En la televisión, el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar. La voz del locutor es secundaria y está en función de la imagen. El recuerdo que dejan los medios audiovisuales está marcado por la imagen antes que por el concepto. La sucesión muy rápida de imágenes absorbe tanto la atención del espectador que éste se pierde gran parte del comentario.

Por ejemplo, una información sobre cifras económicas del mercado de la pesca será poco retenida si se ilustra sólo con bellas imágenes de barcos faenando. Si queremos fijar la atención de la audiencia, tenemos que recurrir a gráficos explicativos, a la infografía.

Todo lo que se refiere a ideas o conceptos abstractos no da bien en televisión, por eso es tan difícil informar de economía en televisión. ¿Cómo explicar con imágenes la subida del IPC, la fusión de dos bancos o la caída de la bolsa? La imagen es enemiga de la abstracción, por eso, los informativos televisados dan prioridad a las imágenes espectaculares, favoreciendo la anécdota y lo superfluo, especulando con lo emocional e insistiendo en la dramatización. Y de eso, la información económica sabe muy poco.

Los informativos televisados utilizan imágenes diversas para ilustrar las noticias. Unas veces se identifican con la información a la que remiten, y otras veces no guardan ninguna relación. Se prefieren las imágenes cinéticas, en movimiento. En concreto, en la información económica se suelen utilizar tres tipos de imágenes:

- Metonímicas (las que guardan una relación de analogía física con el acontecimiento y lo ilustran por la asociación de ideas: la sede del Banco Santander para hablar sobre su junta de accionistas)

- Ambientales (muestran algún elemento relacionado pero siempre fuera de contexto: una inversión en la red viaria es ilustrada con una autopista; una subida del IPC con gente comprando en un supermercado);
- y/o raramente Aconteciales (simultáneas en el tiempo: conexión en directo con una rueda de prensa del presidente del BBVA).

Si no hay imagen, no hay noticia. Para cualquier cadena que se precie, las imágenes de más valor son las de elaboración propia, las captadas por sus propios equipos. La dificultad de ilustrar una noticia económica con imágenes es evidente en una televisión generalista: la información tendrá cabida en la escaleta del informativo si hay imágenes. Si no las hay propias o de archivo, se recurre a las suministradas por las agencias de prensa o de comunicación de las empresas o a las compradas a agencias especializadas. Es el caso de la propia Bloomberg: desde que inició su andadura en España, firmó un acuerdo con la agencia EFE por el que varios equipos de la agencia, bajo la dirección de Bloomberg, les suministra, en exclusiva, imágenes para la elaboración de sus noticias. En definitiva, no se trata más que de recursos y del respaldo de una gran multinacional. Asimismo, Bloomberg TV aprovecha todos los recursos del grupo para obtener información, con lo que el equipo español está muy respaldado.

El mejor recurso para integrar datos y cifras con imágenes que fijen la atención de los telespectadores es la infografía, gracias a la cual hoy es posible realizar gráficos didácticos, amenos y, sobre todo, eficaces para el público. El uso de gráficos de postproducción enriquece la información, fija la atención y explica mejor algunos detalles o aspectos de la economía como la subida del paro, el precio de las hipotecas, las inversiones realizadas durante varios años, etc.

La postproducción (Piedrahita, 1998) se ha desarrollado enormemente en los últimos años gracias a los tratamientos digitales. El gran desarrollo tecnológico permite editar efectos especiales, gráficos en animación, dibujos, insertos virtuales

y toda una gama de recursos para que la imagen sea la reina de la televisión y haga más comprensible, o atractiva, la información económica.

7.3.4.- Informar de Bolsa

La información de Bolsa constituye un apartado especial del periodismo económico para televisión por su importancia y peculiaridades. Como toda la actualidad relacionada con la economía, la actividad bursátil tiene un difícil tratamiento en la televisión, pero también tiene su público porque la audiencia está cada vez más dividida en sectores. La información sobre los mercados financieros representa una respuesta del medio a los intereses particulares de cada telespectador y de cada grupo social y económico, hasta el punto de convertirse en el eje de la programación.

Mientras están abiertos, los mercados constituyen para muchos telespectadores la gran razón de ser de los canales temáticos porque les ofrecen una información instantánea de la marcha de las cotizaciones. Tanto en Bloomberg TV como en Intereconomía TV, la apertura y cierre de los mercados, especialmente en Madrid y Nueva York, da lugar a espacios con identidad propia en los que se conecta con los corresponsales que están en el parqué y en los que intervienen analistas y expertos para que den su visión particular sobre la marcha de los valores. El resto de la programación combina noticias variadas con la evolución de los mercados, e incluso, si ocurre alguna incidencia especial en la evolución de los índices, se interrumpe la programación de la parrilla y se conecta inmediatamente con la Bolsa para que el periodista informe de lo que ha pasado, de un rumor, etc. También el primer programa de la mañana, o el último de la noche, se dedica a resumir lo ocurrido durante el día en las Bolsas de todo el mundo, a veces, incluso con participación de especialistas que se atreven a indicar por dónde irán los tiros en la siguiente jornada, como si fueran auténticos gurús.

La programación bursátil combina pues, las conexiones con las Bolsas, con las noticias que van llegando a la redacción relacionadas con empresas que cotizan en los principales índices internacionales. Bloomberg despliega todo su potencial internacional e Intereconomía TV se centra más en las Bolsas españolas, en los valores del Ibex 35 y en las informaciones que emite la Comisión Nacional de Valores (CNMV).

Para informar de todo ello se requiere un lenguaje que, sin renunciar al carácter técnico, resulte inteligible para los telespectadores que están interesados en el tema, aunque no sean demasiado expertos. No hay que renunciar a dar una noticia profunda siempre que se explique al máximo. Es otra ventaja de las televisiones especializadas en economía, tienen más tiempo para explicarla que las televisiones generalistas, aunque también aquí se mantiene la duración media de una noticia alrededor de 50 ó 60 minutos, o minuto y medio como mucho, aunque también pueden darse casos excepcionales que superen los cuatro minutos. Explicando la noticia, los periodistas educan al oyente que va adquiriendo “cultura económica”. Es una misión posible.

En general, los redactores de Bolsa reconocen que trabajan con una información aburrida porque casi siempre es igual. Es una información pesada que hay que hacer divertida, como por ejemplo introduciendo metáforas fáciles o elementos que se salgan de la rutina. Las fuentes para estos periodistas destacados en el parqué son esencialmente de tipo oficial. La información del día a día se cubre con la que facilitan los servicios de la institución. En la sala de prensa del mercado madrileño hay terminales de ordenador conectados a Infobolsa, el sistema de información bursátil de la propia Bolsa y que es la fuente del *ticker* de Intereconomía TV. Las pantallas muestran permanentemente las cotizaciones de los distintos valores y los índices de referencia de las bolsas españolas, las europeas más importantes y, durante la sesión de tarde, la de Nueva York y las Iberoamericanas. También recogen el resultado de la Bolsa nipona y de otros mercados de Extremo Oriente, así como la marcha del mercado de Divisas, el de

la Deuda y las alteraciones en los tipos oficiales de interés. Los informadores de Bolsa encuentran sus fuentes en el propio mercado, generalmente operadores que dan una explicación de lo que ha ocurrido en un momento determinado. Su objetivo principal es dar una información inmediata sobre la marcha de la sesión y sobre cualquier alteración que se produzca. Eso implica que además de hacer varias crónicas al día, han de estar pendientes de las pantallas luminosas con sus características flechas en rojo o en verde, dependiendo de la cotización de cada valor en ese momento.

7.3.5.- Fuentes y mensajes especializados para un periodismo interpretativo y de intermediación

En televisión, el mensaje se ha de adaptar a los condicionamientos propios que impone el medio y que influyen en todas las fases del proceso comunicativo: la elaboración, la emisión y la recepción de la información que se pretende acercar a la audiencia. Se trata de aprovechar los recursos del lenguaje audiovisual con el máximo rendimiento.

Frente a los argumentos dialécticos que se manejan en el periodismo político, la información económica se realiza en buena medida sobre la base de datos numéricos concretos (Coca/Diezhandino, 1997b: 27). Esos datos o cifras surgen de organismos, nacionales e internacionales, que se constituyen en fuentes primordiales del periodismo financiero. Si en el primer capítulo de la I Parte hice alusión a las fuentes internacionales, no puedo dejar de citar aquí las nacionales: Banco de España, Ministerios, Instituto Nacional de Empleo, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Consejo Económico y Social, CEOE, Sindicatos, Servicios de Estudios de numerosas fundaciones y entidades bancarias, Cámaras de Comercio, Empresas, etc.

El grado de especialización de semejantes fuentes, no puede más que generar mensajes especializados, lo que inevitablemente nos lleva a pensar en las

audiencias. También en el tercer capítulo de la I Parte de este trabajo hice alusión a tres tipos de audiencia que existen en la información económica: general, expertos y técnicos. El público de los canales temáticos analizados se encuentra en el tercer y segundo nivel de especialización.

Bloomberg TV se dirige al tercer nivel, el de los profesionales y técnicos de la economía y las finanzas, lo que exige que el canal practique un periodismo de intermediación, es decir, aquél que transmite noticias económicas desde una fuente altamente especializada (el terminal Bloomberg) y dirigida a un público con muy buena formación. Se trata pues de una audiencia muy elitista que justificaría el carácter también elitista de los mensajes que Bloomberg TV transmite. Hablamos de un estrato social de alto poder adquisitivo, similar a los profesionales que invitan a sus programas: empresarios, altos directivos, especialistas y académicos, además de estudiantes de Empresariales y Económicas. Es una minoría elitista que posee abundantes conocimientos. Entienden bastante de economía y están muy preocupados por la actualidad económica porque tienen intereses muy directos. Los más especializados, gestores y profesionales de las finanzas ocuparían el nivel más alto lo cual, en muchas ocasiones, les convierte en las propias fuentes informativas del canal.

En el caso de Intereconomía TV, su audiencia pertenece al segundo tipo, es decir, expertos de tipo medio, para lo que recurre a un tipo de periodismo interpretativo, que practica el análisis y la crítica. Son pequeños inversores o ciudadanos de clase media que tienen sus ahorros invertidos en bolsa, que tienen una formación económica media adquirida sobre todo en la práctica (negocios u operaciones bancarias) y a través de los medios de comunicación. Sólo dominan buena parte de la jerga financiera. Su perfil se corresponde con aquellas personas preocupadas por la información de actualidad diaria y que asimilan los mensajes en un grado aceptable. Sus intereses económicos suelen ser los mismos que los del resto de la ciudadanía (paro, inflación, impuestos, bolsa, etc.) pero su capacidad de descodificación es considerable. Estos telespectadores demandan informaciones

especializadas y no rechazan algunos términos técnicos. La información económica para este nivel de audiencia se corresponde con los programas especializados de Bolsa y los exitosos consultorios bursátiles donde exponen sus dudas y problemas. El problema surge cuando los analistas, expertos y otros especialistas del tercer nivel que intervienen en los programas televisivos a los que son invitados, hablan para sus colegas, no para el público del segundo nivel. Por eso, la participación de un analista en un programa de televisión debe contar con una prueba previa: no son periodistas ni expertos en comunicación, no todos saben comunicar ni divulgar lo que han ido a contar a los estudios.

En los dos últimos años, es evidente la tendencia de Intereconomía TV hacia un periodismo divulgativo y formativo, que buscaría una audiencia más general. Aún es pronto para discernir el final de esa evolución: no se sabe con seguridad si, gracias a la licencia nacional de TDT, la televisión del grupo Intereconomía pretende convertirse en una televisión generalista, o simplemente, está intentando aumentar su audiencia con fines publicitarios.

Los mensajes de ambas televisiones varían según el nivel de audiencia. Independientemente de los expertos invitados que acuden a algunos programas, los periodistas económicos que trabajan en ambas redacciones saben que se pueden explicar temas técnicos huyendo, por un lado, de la jerga y por otro, de los vulgarismos. Aunque dirigidos a un público selecto, los mensajes especializados siempre se intentan elaborar de la forma más comprensible posible.

7.3.6.- Información económica entretenida

La televisión es un medio eminentemente visual y de entretenimiento. Y eso es precisamente lo que dificulta hacer información económica en televisión. No siempre la actualidad financiera proporciona imágenes frescas para cubrir conceptos abstractos y números complejos.

Se puede hacer un programa entretenido de economía pero ¿cuántos se pueden hacer al cabo del día, entretenidos? Esa es la pregunta que los directivos de estas televisiones se hacen continuamente, a pesar de que conocen la respuesta muy bien. Se puede lograr que la economía sea entretenida, pero no por mucho tiempo. Esa premisa permite otra: la economía crea adicción. La persona que está enganchada a la economía, lo es porque está enganchado. No hay otra razón. Lo mismo ocurre con la bolsa: hay poca gente que sepa de bolsa, pero cuando alguien llega a conocer, la sigue continuamente.

Desde la profesión se tiene claro que se puede intentar hacer economía amena de muchas maneras pero sólo durante media hora; nadie es capaz de hacer un canal ameno de economía con diez horas de mercados y noticias. ¿Cómo presentar de forma amena los resultados de una empresa alemana? Probablemente, a través de un consultorio que cuente con un presentador que sea un excelente comunicador. Es muy complicado informar de economía, pero es más difícil informar de forma entretenida. Derivada de la dificultad que entraña informar de economía, o quizá con el objetivo de conseguir adeptos, los dos canales, tanto Bloomberg TV como Intereconomía TV, también se preocupan por formar a su audiencia. Dentro de la programación habitual se incluyen espacios didácticos que suelen tener muy buena acogida entre los telespectadores. Es una estrategia a la que suelen recurrir con más o menos frecuencia, dependiendo de sus niveles de audiencia. Los programas divulgativos informan pero también forman. El objetivo es dar noticias económicas y enseñar economía al público que les sigue y que, además, quiere saber más.

Bloomberg, emite, una vez por semana, y en horario de noche, *Curso de análisis técnico*, en el que varios expertos desvelan qué indican los análisis técnicos sobre la posible evolución de los mercados español y europeo y examinan la situación actual de los indicadores económicos y todos aquellos aspectos que pueden afectar a la bolsa. *La gran pizarra* es otro espacio en el cual los periodistas de Bloomberg analizan en directo el comportamiento de los mercados con la ayuda

de una pantalla gigante del terminal de Bloomberg. La avanzada tecnología de la firma permite a los profesionales desplazar, ampliar, dibujar y modificar los gráficos con sólo tocar la pantalla, lo que resulta de gran valor didáctico.

Entre sus contenidos, también Intereconomía TV cuenta con cursos de bolsa, de fondos, diccionario bursátil, etc. (similar al *Sepa usted de fondos* de Expansión TV). Se intenta informar pero también formar. El objetivo es dar noticias económicas y enseñar economía al público que le sigue. De esta forma se consiguen dos objetivos: por un lado, enseñar o formar al telespectador y, por otro, asegurar un cliente/adepto más. Y es que cuanto más sepa la audiencia de economía, más seguidores tendrá la información económica.

CONCLUSIONES

1. A pesar del gran desarrollo que la información económica ha alcanzado en nuestro país durante los últimos veinte años, sigue siendo una de las especialidades más complejas y difíciles para la televisión generalista.

Las limitaciones estructurales a las que se ha aludido en este trabajo (escasez de imágenes, ostracismo de las fuentes, etc.), junto a los escasos conocimientos que todavía tienen los telespectadores de televisión convencional, hacen que la información económica siga siendo una de las especialidades más difíciles de transmitir por televisión. Se han logrado muchos objetivos por los que se la empieza a considerar socialmente importante, pero la dificultad que entraña contar una noticia de difícil contenido en un minuto sigue siendo un gran obstáculo para la labor periodística.

2. Las televisiones generalistas optan por los temas económicos que afectan de forma directa al ciudadano medio.

Como consecuencia de lo anterior, las televisiones convencionales satisfacen a su público informando de temas muy generales que afectan a la mayor parte de los ciudadanos. Y ello por dos razones obvias: por el tipo de audiencia a la que se dirigen (generalista) y por la escasez de tiempo. Hay que tener en cuenta que en un informativo de 30 minutos, sólo entran tres o cuatro noticias económicas. Si además consideramos que cada noticia tiene una duración de un minuto aproximadamente, es fácil entender el gran esfuerzo que realizan los periodistas de la sección, no sólo para contarlas, sino para elegir o seleccionar los temas. Por esta razón, siempre se informa sobre temas “pegados al terreno”, propios de la economía doméstica: hipotecas, consumo, paro, IPC, etc.

3. La información especializada en economía aparece como una demanda de la audiencia y una necesidad evolutiva de los propios medios.

Cada vez más, y siguiendo una tendencia universal, las audiencias se especializan y se definen por sectores. El hecho de que el español medio invierta sus ahorros en la Bolsa, implica una mayor demanda de información económica. Nace un nuevo tipo de audiencia, la interesada en la economía, la que quiere saber más y conocer todos sus entresijos. Desde los pequeños inversores hasta los profesionales de las finanzas, todos quieren, como telespectadores, que la información responda a sus necesidades.

En el otro lado de la moneda se encuentran los medios que también seleccionan a sus audiencias. La especialización periodística en economía se debe a dos razones: a una demanda de la audiencia que ha evolucionado; y a los nuevos medios de comunicación que buscan su propio hueco entre el público. En su concepción, Bloomberg TV e Intereconomía TV desempeñan un papel complementario sin tener que competir con las televisiones convencionales.

4. La profusión de diferentes plataformas de televisión ha sido un factor desencadenante para la existencia de canales temáticos y, dentro de estos, para los canales especializados en economía.

Sin el desarrollo de las nuevas canales de difusión de televisión sería impensable la existencia de canales especializados. El avance del sector de las telecomunicaciones ha permitido ampliar la oferta televisiva: de los dos canales que se veían en España en 1990, se ha pasado a una oferta casi ilimitada. El desarrollo de las diversas plataformas de televisión, la plataforma Digital +, el cable y la TDT, actualmente en plena expansión y fundamental para la cobertura de muchas televisiones como Intereconomía TV, ha sido un factor fundamental para la diversificación televisiva. Los cambios en la forma de ver y consumir

televisión han permitido la proliferación de canales temáticos generales y generales temáticos especializados, entre los que se encuentran Bloomberg TV e Intereconomía TV. Gracias a las diversas formas de difusión, estas televisiones especializadas llegan a un total de 12 millones de telespectadores.

5. La especialización de la información económica ha culminado en España en la creación de dos canales temáticos, Bloomberg TV e Intereconomía TV.

La especialización televisiva en el campo de las finanzas ha permitido la existencia de dos canales temáticos en nuestro país: Bloomberg TV e Intereconomía TV. Ambos se han convertido en un referente del periodismo español al conseguir informar 24 horas de economía. Lo más novedoso de estas dos iniciativas no sólo ha sido adentrarse en un tema que parecía vetado a la televisión, sino también a su propósito de seleccionar a un público que siempre se había considerado minoritario. Ambos canales no sólo han conseguido la máxima especialización de los contenidos informativos, sino que han buscado al público especializado en economía. Años atrás, y en el campo de la radio, ya lo hizo Radio Intereconomía.

6. La información económica ha dejado de ser una información de élite o destinada a una minoría.

Sin duda, es una de las especialidades del periodismo que más se ha desarrollado en nuestro país, hasta el punto que dos canales temáticos de televisión se dedican a ella en exclusiva. Quizá esa “popularización” de la información económica era una tendencia internacional, pero el hecho de que en España no haya habido, durante cuarenta años, una prensa enteramente libre ni una auténtica economía de mercado, lo convierten en un caso excepcional.

El auge adquirido por la información económica a finales del siglo XX en España alcanza a todos los medios de comunicación, incluidos la radio y la televisión. El desarrollo de diarios especializados en economía, el nacimiento de Radio Intereconomía en 1994, la proliferación de portales financieros en Internet y la existencia, desde 1997, de dos canales de televisión especializados en información económica, así lo demuestran.

Los más de doce años que llevan operando las televisiones especializadas en economía, Bloomberg TV e Intereconomía TV (antes Expansión TV), son un claro indicador de que la información económica interesa a muchos en este país. El periodismo económico parece haber llegado a la madurez. Quizá a partir de ahora comience su decadencia, al menos, su reajuste en el mercado de medios.

7. Las televisiones temáticas analizadas aprovechan al máximo sus posibilidades expresivas para realizar la información económica pese a sus propias carencias estructurales.

Tanto Bloomberg TV e Intereconomía TV -con un *modus operandi* similar y distintos puntos de vista empresarial-, han aprovechado su capacidad expresiva y lingüística para establecer una correcta comunicación en el ámbito de la información económica. La posibilidad de ofrecer gráficos, de poner caras a las noticias económicas y de ofrecer información de los mercados, tanto españoles como internacionales, en tiempo real ofrecen una clara ventaja competitiva frente a otros medios, supliendo así sus carencias estructurales. Se trata de un lenguaje propio que tiende a reducir las cifras y los datos utilizando sinónimos o comparaciones y ayudándose de los avances que hoy permite la infografía, todo ello sin perder el rigor que la materia requiere.

8. La escasez de las fuentes supone un serio inconveniente para la labor informativa de la televisión especializada

La complejidad de los equipos técnicos y humanos, así como su elevado coste, dificultan seriamente la labor informativa de los canales económicos. En Madrid se pueden organizar hasta 15 eventos financieros en una mañana y cubrirlos todos se vuelve una tarea imposible. Sin imágenes, no hay televisión. Para paliar este déficit, Bloomberg TV, con muchos más recursos, tuvo un acuerdo con la agencia EFE en exclusiva por el cual, la agencia le suministraba imágenes de todos los actos. Por el contrario, Expansión TV, sacando todos sus equipos a la calle, sólo cubría la mitad de los eventos previstos en la agenda. Intereconomía atenúa este problema al aprovechar sinergias con Radio Intereconomía, con la que comparte algunas franjas horarias de programación. Al final, es un problema de escasez de recursos, más que de fuentes.

9. El consultorio bursátil es el género que goza de una mayor aceptación entre la audiencia de los canales temáticos

El hecho de que sean los propios telespectadores los que intervengan en el programa dirigiendo sus dudas, sus problemas o sus demandas de asesoramiento a un analista experto en Bolsa, hace que los consultorios bursátiles sean los programas más vistos en las dos televisiones temáticas analizadas. Bien a través del correo electrónico, bien a través de una llamada telefónica, cualquier pequeño inversor, estudiante o profesional puede plantear las cuestiones que más le preocupan en materia de inversión. Además, en estos consultorios se produce un proceso de retroalimentación: sus comentarios sirven para comprobar que siguen asiduamente la programación porque siempre hacen alusiones a otros programas o a días anteriores, lo que les clasifica como adeptos fieles al canal.

Otro género que ya destaca y que goza de mucha popularidad entre la audiencia es el formato tertulia que tanto éxito tiene en Intereconomía con su programa *El gato al agua*, un debate sobre temas políticos y económicos de actualidad en los que la audiencia interviene a través de correos electrónicos y sms's. Se emite en un horario en el que ya los mercados bursátiles están cerrados, por lo que su orientación es claramente destinada al público generalista.

10. El seguimiento de los mercados bursátiles, nacionales e internacionales, es el pilar de la programación y su razón de ser, al informar en tiempo real de la evolución de los valores.

Casi contemplado como servicio público, Bloomberg TV e Intereconomía TV trabajan pegadas al desarrollo de los mercados. Las constantes conexiones con las bolsas de Madrid y Nueva York, con especial tratamiento durante la apertura y cierre de cada sesión, no hacen sino satisfacer una demanda de la audiencia, que muestra una fidelidad excepcional, y potenciar su mayor valor: la simultaneidad. A la hora de reducir costes, los corresponsales y enviados especiales de las bolsas son intocables. Sus crónicas están a caballo entre la información, la opinión y la interpretación porque su público, inversor especialmente, quiere conocer no sólo la situación de los mercados en cada momento, sino también las razones de los movimientos que se producen, e incluso los rumores de primera mano, lo cual implica una buena dosis de subjetividad que va ligada a la opinión.

Los telespectadores valoran especialmente la cobertura en directo de la marcha de los mercados financieros mediante múltiples conexiones con las bolsas más importantes: Madrid, Nueva York, Londres, París y Francfort. La información a tiempo real de los principales índices económicos de todo el mundo suministrada a través del *ticker* (las conocidas bandas laterales e inferiores que aparecen en la pantalla), aportan un valor añadido a las televisiones especializadas en economía que ofrecen así una ventaja competitiva respecto a los demás medios.

11. Aparece un periodismo de intermediación frente al periodismo interpretativo. A pesar de trabajar con la misma materia prima –la información económica– y de que el producto final que ofrecen a los telespectadores sea muy similar, hay grandes diferencias entre ambos canales temáticos.

Bloomberg TV es un modelo en sí misma y una herramienta más para la difusión de los servicios financieros que ofrece su empresa madre, la agencia Bloomberg. Dirigida a profesionales del ramo, su grado de especialización es muy alto. Bloomberg TV se dirige al tercer nivel, el de los profesionales y técnicos de la economía y las finanzas, lo que exige que el canal practique un periodismo de intermediación, es decir, aquél que transmite noticias económicas desde una fuente altamente especializada (el terminal Bloomberg) y dirigida a un público con muy buena formación. Se trata pues de una audiencia muy elitista que justificaría el carácter también elitista de los mensajes que Bloomberg TV transmite. Hablamos de un estrato social de alto poder adquisitivo, similar a los profesionales que invitan a sus programas: empresarios, altos directivos, especialistas y académicos, además de estudiantes de Empresariales y Económicas. Es una minoría elitista que posee abundantes conocimientos. Entienden bastante de economía y están muy preocupados por la actualidad económica porque tienen intereses muy directos. Los más especializados, gestores y profesionales de las finanzas ocuparían el nivel más alto lo cual, en muchas ocasiones, les convierte en las propias fuentes informativas del canal.

Intereconomía TV también es un canal temático especializado que practica el periodismo interpretativo, es decir, interpreta la información económica y la canaliza desde sus fuentes a la audiencia. Cuenta entre sus colaboradores habituales con expertos del sector financiero que, a su vez, son consumidores de Bloomberg TV en cuanto que son profesionales de la materia. Intereconomía TV combina en su programación la especialización económica con los temas generalistas con el único objeto de captar audiencia y, por tanto, publicidad.

Ambos canales comparten la misma materia prima, la información económica, y algunos formatos de programas (consultorios, apertura de mercados, análisis, etc.). Les diferencia el grado de especialización, la audiencia y la financiación. En el caso de Intereconomía TV, su audiencia pertenece al segundo tipo, es decir, expertos de tipo medio, para lo que recurre a un tipo de periodismo interpretativo, que practica el análisis y la crítica. Son pequeños inversores o ciudadanos de clase media que tienen sus ahorros invertidos en bolsa, que tienen ahorros.

De forma categórica, se puede afirmar que el grado de especialización es superior en Bloomberg TV debido a la propia fuente, Bloomberg como compañía de servicios financieros, que utiliza la televisión para vender sus propios productos o servicios, datos al fin y al cabo. El tratamiento de las noticias es menos riguroso técnicamente, más sencillo si se quiere, en Intereconomía TV que sigue la cultura de su hermana mayor, Intereconomía Radio, igual que Expansión TV lo hiciera en su día con el diario Expansión. Es la forma de llegar a todos. Sin embargo, comparada con una televisión generalista, la información que ofrece Intereconomía TV es absolutamente técnica. Dicho de otro modo, la información especializada que ofrece no es tan rigurosa como la de un diario especializado en economía (Expansión o Cinco Días), pero sí más técnica que la de una televisión generalista. Esta afirmación tiene su lógica en la explicación siguiente: TVE-1, Tele5 o Antena 3 pueden ofrecer hora y media de información diaria, correspondiendo sólo el 8% a información económica. Intereconomía TV ofrece 15 horas de información económica, el 62% de su programación.

Bloomberg TV España es un canal de noticias enfocado a los españoles pero con una visión global de la economía. se centra en el mercado español tanto como en los mercados internacionales. Apenas da información política o nacional. Son las principales diferencias respecto a Intereconomía TV que se centra fundamentalmente en el mercado español y completa sus informaciones con noticias nacionales. No se pueden obviar. Dos formas de hacer empresa, dos mentalidades.

12.- Con la existencia de dos canales temáticos, la información económica ha llegado a su mayor grado de madurez en España. Ha llegado la hora de reajustar plantillas y de adoptar nuevas formas para informar de economía. La actual crisis financiera mundial ha servido para que los temas financieros vuelvan a la primera plana de todos los medios, pero también para reajustar las plantillas de los medios.

En España, la proliferación de medios especializados en economía, especialmente escritos, ha sido imparable desde la década de los 90 y no se correspondía con el progresivo interés de la audiencia. La amplia oferta se justifica más como soporte publicitario y como patrocinio de las entidades financieras, una tendencia sólo entendida en épocas boyantes. Pero en tiempos de crisis financieras como en la actualidad, cuando precisamente las audiencias vuelven a interesarse por los temas económicos, la información económica encabeza titulares y portadas. Vuelve a estar de moda en la medida que afecta al bolsillo de los ciudadanos. Pero también sirve para ajustar canales, formatos y profesionales: en los tres primeros meses de 2009, más de setecientos periodistas se han quedado en el paro. Como ocurriera con la burbuja inmobiliaria, también la prensa económica se empieza a desinflar. Estamos en el final de una época dorada, que no final, de la prensa económica. Irrumpen con fuerza el periodista multimedia, las ediciones digitales y los nuevos medios que con costes inferiores, son más rentables.

Sin duda, una vez que el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión), Internet es la vía más factible para asegurar y mantener su permanencia ante el público. Obviamente, tenemos que hablar de una nueva etapa de la información económica. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares.

ANEXOS

ANEXO I:**ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE BLOOMBERG TV ESPAÑA,
FÁTIMA PEÑARANDA**

Transcripción de la entrevista realizada a Fátima Peñaranda, directora de Bloomberg TV España, el 14 de junio de 2002.

P.- ¿En qué radica el éxito del modelo de televisión que hace Bloomberg?

R.- Su fundador, Michael Bloomberg decidió crear su propia empresa para suministrar información especializada sobre los mercados de bonos a través de un sistema informático propio. Los primeros veinte terminales de Bloomberg se instalaron en Merrill Lynch entre 1982 y 1986. Entonces, la empresa ya era conocida en el sector con el nombre de Bloomberg. En 1987 contaba con cinco mil terminales y oficinas en Londres y Tokio.

Al inicio de la década de 1990, se inician los servicios de la agencia de noticias económicas, Bloomberg Business News. En 1992 saca al mercado su primera revista y sus primeras emisoras radiofónicas y dos años después, su televisión. En 1999 el grupo contaba con una plantilla de cinco mil personas repartidas por todo el mundo.

La compañía tiene su origen en los terminales de información sobre los mercados financieros, un servicio de información en tiempo real imprescindible para cualquier inversor. Lo que realmente genera el negocio de Bloomberg es el terminal profesional que contratan bancos, gestores, operadores y todo aquel profesional que mueve dinero para ver, en tiempo real, la situación de todos los mercados financieros. El terminal cuenta con varias funciones, una de ellas consiste en que si el usuario tiene alguna duda, con dos toques a una tecla, se conecta inmediatamente con el *call center* en el que trabajan 800 operadores de marketing. Su cometido es atender las llamadas de los usuarios del terminal, y por

sus demandas y comentarios se conoce la opinión sobre la programación. Otra curiosa función del terminal es *Life Go*, un canal que transmite eventos de todo el mundo en directo: presentación de resultados, ruedas de prensa, comparecencias de altos directivos, etc. A veces, en las promos de la televisión, se alude a los terminales o a sus múltiples funciones: “Siga la evolución de los mercados en AV”, o la comparecencia de tal personaje en *Life Go* desde Munich.

A partir de él han surgido todos los canales para transmitir la información: la agencia, la televisión, la radio y una publicación, difíciles de desligar entre sí porque la fuente, totalmente independiente, es la misma, el terminal Bloomberg que goza de un prestigio y un reconocimiento internacionales. Es lo que busca el inversor.

P.- Para ser una herramienta más del imperio Bloomberg, la televisión se ha convertido en un gigante por sí misma...

R.- Sí, Bloomberg es hoy una red de diez canales en ocho idiomas diferentes que transmite información económica durante 24 horas los siete días de la semana. A través de su exclusivo formato de multipantalla proporciona ocho veces más información que un canal de noticias tradicional. Bloomberg TV es, por tanto, un canal internacional dedicado a ofrecer noticias y reportajes sobre los mercados financieros y la economía y a analizar exhaustivamente empresas y sectores. Cuenta con un equipo de más de 1.660 reporteros y editores distribuidos por 87 redacciones en todo el mundo y posee cámaras exclusivas en más de 200 bancos e instituciones financieras para ofrecer a su audiencia acceso directo e instantáneo a la actividad del mercado. En la actualidad, más de 200 millones de hogares de todo el mundo se conectan diariamente a Bloomberg TV. Realmente es un gigante.

P.- ¿Cómo fue el desembarco en España?

R.- Londres es la capital del imperio Bloomberg en Europa. Todos los canales que se transmiten en el viejo continente se dirigen desde la capital inglesa, también el

español que se creó en mayo de 1997, con el fin de cubrir toda la información relativa al mercado nacional, y que también se distribuye en Portugal.

Al principio fue difícil popularizar la marca de Bloomberg puesto que sólo los profesionales cualificados conocían los servicios que ofrecía su terminal. Antes de comenzar a emitir en nuestro país, la cadena desarrolló una ardua tarea comercial con los entonces incipientes operadores de cable y plataformas digitales que trabajaban en el futuro inmediato de la televisión de pago, las centrales de medios, las empresas de publicidad, etc. El desconocimiento era brutal y muchos desconfiaban de la posibilidad de que un canal transmitiera 24 horas de información económica.

Los argumentos comerciales eran indiscutibles: el prestigio de la marca, sobre todo como fuente, y la necesidad, con datos del Banco de España, de que los hogares españoles debían consumir una parte de información económica.

Dos acontecimientos importantes lanzaron a Bloomberg TV al hogar de muchos españoles: por un lado el *boom* bolsista del 99; y por otro, la puesta en marcha de las plataformas digitales que, con su gran oferta televisiva, permitieron incluir el canal financiero. La buena marcha de la bolsa española hizo que muchos pequeños inversores colocaran su dinero y el medio que tenían más a mano para seguir los acontecimientos era Bloomberg TV, donde podían ver, en tiempo real, la evolución de los mercados, y por tanto, la de sus ahorros.

P.- ¿Nació con carácter local?

R.- Sí, pero sin perder la índole global. No se puede concebir un canal económico a nivel local, si no sabes lo que está haciendo Nueva York, cuya bolsa influye directamente en nuestro mercado y en todos los demás. Bloomberg TV España es un canal de noticias enfocado a los españoles pero con una visión global de la economía. Las primeras emisiones de Bloomberg TV España no alcanzaban las 12 horas de programación. Para completar las 24 diarias, se conectaba con el canal

inglés. Actualmente, toda la programación es de producción propia. Para su expansión en España, Bloomberg TV contó con el apoyo del equipo de ventas que distribuye el terminal, equipo que conocía de primera mano los temas que más interesan al usuario. No hay que olvidar que el canal de televisión está integrado en el terminal, no sólo se distribuye a través de una plataforma digital (primero por Canal Satélite Digital, ahora por Digital Plus), y por las cableoperadoras, sino que es un servicio clarísimo para los usuarios del terminal y para los profesionales, de hecho fueron ellos quienes delimitaron los contenidos más interesantes.

A los dos años de su implantación, en 1999, la marca era plenamente reconocida. Para que una televisión local funcione tiene que tener algo exclusivo, si no, no funciona. Y lo exclusivo de Bloomberg es que es internacional, global.

P.- ¿Cómo se coordina el trabajo en la redacción?

R.- Bloomberg TV España está dirigida desde Londres. A través de una Intranet, los periodistas, todos especializados en economía, estamos comunicados y coordinados en todo momento. El espacio físico no existe en Bloomberg TV. De hecho, el estudio desde el que transmitimos las noticias españolas está en la sede londinense. Aquí sólo tenemos un estudio propio para entrevistas y otros programas diversos. La agenda se repasa dos veces diarias para que el telespectador pueda ver los contenidos a lo largo del día. Los repasos a los mercados son constantes, así como la evolución de las diferentes bolsas. Cuando abre Wall Street, Bloomberg TV España conecta con sus enviados especiales que trabajan desde un *set* exclusivo o bien desde el propio parqué para dar mayor realce a las noticias. De hecho, la crónica de la apertura en Wall Street podría hacerse desde España, donde a la misma hora ya cuentan con los mismos datos. Sin embargo, informar desde la propia bolsa de Nueva York permite entender un poco mejor la noticia y los rumores, al tiempo que aporta mayor credibilidad.

P.- ¿Cómo se distribuye la parrilla de programación?

R.- La parrilla es diaria. Todas las noticias se estructuran en bloques de 30 minutos, lo cual no quiere decir que se repitan, sino que cada media hora empieza todo el ciclo, al que se incorporan programas diferentes. De esta forma, la persona que conecta su televisor a las 17:15 horas, para las 17:45 horas, se ha enterado de todo. Las noticias se lanzan en cuanto están editadas.

La programación de Bloomberg TV se ocupa extensamente de los mercados internacionales, con menciones especiales al latinoamericano y al asiático. Las aperturas y los cierres de los mercados son los espacios más vistos. Su extensa red de corresponsales y el apoyo que le brinda el ser una multinacional le facilita sus 24 horas de programación.

P.- ¿Toda la información es exclusivamente económica?

R.- Solemos informar sucintamente de lo que ocurre, sobre todo por la relación que guardan con el mundo financiero. Sin embargo, no es nuestra pretensión dar información que no sea estrictamente económica. El que quiera conocer ese aspecto, debe cambiar de canal. Estamos especializados en economía y finanzas y si tenemos que comentar algo, lo comentamos, de hecho, de vez en cuando, tenemos un boletín de, mínimo, un minuto para decir que *'para vuestra referencia'* ha pasado esto y esto, pero no veas Bloomberg para ver este tipo de información.

P.- ¿Qué relación mantienen con la audiencia?

R.- De la programación y los gustos de la audiencia conocemos muchos datos gracias a la función de *call center* del terminal, a través del cual, por supuesto, también se puede ver la televisión. La audiencia sigue la evolución de los mercados, las aperturas y los cierres especialmente. Hay muchas alusiones al programa Acción, un consultorio donde el público dirige sus preguntas y dudas vía e-mail. Un periodista modera y coordina las preguntas y dos analistas externos contestan a las dudas de los telespectadores que intervienen a través del correo

electrónico. A través del televisor se ve también el terminal con la evolución del valor comentado en directo. Bloomberg nunca responde, sólo analiza. A través de este programa se puede comprobar que la gente lo sigue porque hacen alusiones a programas anteriores.

P.- ¿Por qué vuestra audiencia os es tan fiel?

R.- Sí, Bloomberg TV es el canal financiero más visto en Europa. Además, nuestro espectador es el que más tiempo invierte delante del televisor, está enganchada. La causa de esta fidelidad es que en media hora te puedes enterar de todo lo que está pasando en el mundo a nivel financiero.

P.- ¿Qué perfil tiene el periodista que trabaja aquí?

R.- Todos los periodistas que trabajan en el equipo de Madrid, dirigido desde Londres, son españoles. La delegación en la capital cuenta con nueve redactores, el resto está en la central europea. Sin embargo, este equipo está apoyado por el resto de las personas que forman la multinacional, mas de ocho mil. Hay un aprovechamiento de los recursos total, tanto de las diferentes sedes, como del propio terminal. Si se produce una noticia en Italia susceptible de ser contada en España, el editor español recoge el *package* y lo edita en español, es decir, lo adapta, informativamente hablando, al mercado español.

P.- ¿Qué programas gozan de mayor éxito entre vuestra audiencia?

R.- Sin duda, los consultorios bursátiles con la participación de un analista externo al que los telespectadores plantean en directo sus dudas sobre determinados valores o solicitan asesoramiento. Son los programas que gozan de mayor éxito entre la audiencia. Son los más seguidos aparte de las aperturas y los cierres de los mercados.

Tenemos además dos programas muy seguidos: *El día en Bloomberg* y *Mercado al día*. También es destacable el programa *Acción*. El primero, en su edición matutina, ofrece la apertura de los mercados europeos, con análisis a través del terminal, entrevistas con analistas y ejecutivos y todas las noticias que mueven los mercados. Este programa incluye espacios como la apertura de mercados europeos, en el que los analistas anticipan qué cabe esperar de la jornada a punto de iniciarse y los factores que podrían determinar la evolución de las bolsas.

También se examina la situación de los distintos indicadores económicos y todos los factores que podrían influir sobre los mercados; y el espacio que sigue los sectores, con conexiones diarias con el parqué de la Bolsa de Madrid, desde donde los corresponsales informan en directo sobre las últimas novedades en los distintos sectores y los valores que los integran. En la edición de noche, conecta con el cierre de Wall Street y de las bolsas latinoamericanas. También repasa el día bursátil en los mercados occidentales y adelanta las previsiones del día siguiente. Dentro de este programa se puede ver el espacio Cierre de Bolsa de Nueva York y NASDAQ, que en directo desde Wall Street, los corresponsales ofrecen un resumen de la actividad registrada durante la jornada recién concluida y examinan las perspectivas de cara a la próxima sesión.

Por su parte, *Mercado al día* es un resumen completo de los valores ganadores y perdedores en los mercados europeos, con crónicas en directo de los mercados financieros de Estados Unidos y Latinoamérica y el cierre de Wall Street y el NASDAQ. Dentro de este programa se emite el espacio *Punto y seguido*, de 20:00 a 20:30 horas, que introduce las claves de los mercados para el día siguiente: previsiones de resultados, datos macroeconómicos, evolución de las bolsas, cotización de materias primas, cambio de divisas.

Es un espacio que avanza las noticias de la sesión del día siguiente y el seguimiento de las noticias del día. Además, con objeto de diversificar la información, producimos una serie de programas especializados en determinados

ámbitos financieros que se emiten una vez por semana: el euro y la Unión Europea, fondos de inversión, negocios y economía en Europa del Este, Asia y Latinoamérica, Internet, turismo y ocio, construcción y mercado inmobiliario (vivienda, hipotecas, precios del suelo, empresas del sector), bonos públicos y corporativos, etc.

ANEXO II:**ENTREVISTA A SALVADOR ARANCIBIA
DIRECTOR DE EXPANSIÓN TV**

Tras la venta de Expansión TV al grupo Intereconomía, volví a entrevistar al que fuera su director, Salvador Arancibia para intentar aclarar las causas de su cierre y posterior venta. Ésta es la transcripción de aquella entrevista realizada el 26 de julio de 2007.

P.- Por qué se terminó Expansión TV?

R.- El modelo de negocio que se había creado para Expansión TV entró en crisis a los 4 años de su nacimiento. La consecuencia inmediata era la fusión de las dos plataformas digitales. El papel de los suministradores de contenidos, como Expansión TV, pasa de ser un papel importante a un papel subordinado. Hay otras televisiones que, por otros motivos, también ofrecen ese tipo de información y lo hacen gratis. Una de las dos plataformas había asumido el coste de subir la señal de Expansión TV al satélite. Con la fusión de ambas, ese acuerdo se rompe.

Por un lado, se introduce un gasto en la cuenta de explotación de Expansión tv muy elevado; y se produce en un momento en el que la publicidad en ese tipo de televisiones no acaba de crecer, a pesar de ser una de los canales temáticos que más publicidad tenía. No daba para compensar los incrementos de costes que se había experimentado. Y no es que se diera sólo ese año. Es que el modelo de negocio no parecía que fuera a crecer compensatoriamente. De hecho, las dos televisiones de información económica actual, Bloomberg Tv, que es más un producto de marketing de la agencia Bloomberg que un negocio en sí mismo, no está concebido como un negocio en sí mismo, sino como un elemento de marketing de la agencia (no tienes que equilibrar, es un gasto y lo tienes que asumir), mientras que la heredera de Expansión Tv, Intereconomía TV, sí.

P.- ¿Cómo fue el proceso de venta al grupo Intereconomía?

R.- La venta se realizó a finales de mayo de 2005. El grupo Recoletos toma la decisión de cerrar el canal a primeros de mayo. El grupo Intereconomía se acerca y negocia una venta que consiste básicamente en pagar 1 euro y se compromete a mantener la plantilla existente en ese momento al menos durante un año.

Expansión TV, en sus inicios, era 50% de Televisa y de Recoletos. Es probable que Expansión también pagara 1 euro a Televisa por su 50% cuando se quedó como dueño absoluto.

Lo compran 4 días antes del 31 de mayo. El 1 de junio, la plantilla pasa a ser personal del grupo Intereconomía. Se cambia la mosca de la cadena y se transforma en una nueva televisión. Se queda con el equipamiento. El director, Javier Horcajo, que pasó por El País.... Sigue funcionando, no sabe las cuentas, pero está convencido de que el canal sigue sin ser rentable.

P.- Como conocedor del medio, cuál cree que es el futuro de ese canal que dirigió durante varios años?

R.- Se puede mantener. No es demasiado caro de hacer una buena televisión pegada a los mercados. Con un poco de suerte, se podría hacer. Hay dos periódicos económicos en este momento (Negocios distribuye gratuitamente cien mil ejemplares diario). Uno y medio ganan dinero (Expansión y la mitad de Cinco Días, dependiendo de los años). Pero siguen existiendo. Por lo tanto, no es cuestión de dinero. Lo que perdía Expansión TV no llegaba a un millón de euros, no era un pozo sin fondo. La novena potencia del mundo, según Vicent, si no tiene para un canal de economía.... No sé qué tipo de novena potencia económica del mundo es.... Es verdad que aquí hay pocas empresas; que la publicidad se entiende de otras maneras; todo eso es cierto pero cree que bien llevado, integrado en un grupo potente, no tendría por qué no seguir existiendo.

P.- Pueden desaparecer otros medios especializados en economía?

R.- Es posible, sí, sobre todo ahora que los medios de comunicación tiende a la integración de las redacciones, a no diferenciar la edición digital de la de papel, ... el periodista multimedia éste del que se viene hablando parece que va avanzando y se va a ir imponiendo cada vez un poquito más. Cree que si eso avanza, tener una redacción de 200 periodistas, de los cuales 40, hagan de vez en cuando la información para tv, eso permite hacer una televisión digna, con la gente en los mercados, hablando todo el día, entrevistas a expertos, ...y luego haciendo un poco las noticias del día, gracias al trabajo de gente que esté básicamente dedicada a otras cosas.

P.- ¿En qué se diferenciaba Expansión TV?

R.- Hacíamos algunos guiños a la información general para completar la programación. Bloomberg tv no era nuestra competencia, o nuestro referente, básicamente porque estaba muy orientada exclusivamente a los mercados y ellos querían dar una orientación más global de la economía y metían algo más de política, creían que convenía hacerlo.... Además, aprovechando algunas sinergias del grupo, hacíamos algo de deportes ya que Marca estaba al lado y podíamos hacer algo.

Cree bastante en la simbiosis entre deportes y economía. CNBC, la cadena americana, es eso. De lunes a viernes mucha economía, y los fines de semana muchos deportes. Lo que pasa es que habría que gastarse dinero en comprar derechos de algunos deportes. Pero ese tipo de televisión sí tiene cabida en un país más o menos desarrollado como es España. Hay que pillar la mezcla, el porcentaje mágico....

P.- ¿Qué ocurrió con el proyecto de Radio Expansión?

R.- Nunca llegó a emitir. También era una idea que tenía sentido. No llegó a existir nunca porque no había postes repetidores. No había el tubo teórico por el que emitir. No tenían la frecuencia. Se intentó llegar acuerdos con algunas cadenas

de radio, se firmaron acuerdos que luego no se cumplieron porque al final la gente no confiaba en ellos o porque las alianzas que se fraguaron en un momento se rompieron al momento siguiente. Se intentó comprar, o alquilar, frecuencias a algunos propietarios, pero los precios eran prohibitivos. Además, la mitad de ellos eran postes cuya legalidad era discutible, por lo tanto, no tenía seguridad de hacerlo de forma continuada, y segundo, corrías el riesgo de que el propietario real de una concesión te pusiera un pleito porque la frecuencia que iban a utilizar se metía en la suya en algunas ocasiones.

Era muy difícil. El mercado de las frecuencias de radio es muy estrecho. Todo esto tenía un cierto sentido al principio porque era un mecanismo para ir rodando de forma que para cuando llegara la radio digital pudieras emitir desde un solo punto y tuvieras cobertura nacional. Pero la radio digital apenas se ha desarrollado en España. Se está apostando por el desarrollo de la TDT pero la radio digital no se está desarrollando prácticamente nada. Hay intereses de todo tipo, las radios convencionales juegan a retrasarla lo más posible porque ellas ya tienen unas instalaciones y unos territorios muy acotados, y el desarrollo de la radio digital va a terminar con la ventaja comparativa y territorial que tienen ellas, 200 postes o 300 repetidores, porque formalmente, con uno, puedes llegar a toda la geografía. Eso crea reticencias y no se desarrolla. Recoletos no vio la viabilidad de salir en algunos sitios. No había frecuencia. Los equipos pasaron a Intereconomía. Estaba en el mismo edificio.

P.- El canal ha pasado por diversas manos pero siempre ha mantenido esta sede en el edificio Recoletos. ¿A qué se debe?

R.- Próximamente, Intereconomía TV dejará ese espacio físico que tiene contratado a Recoletos, que a la vez lo tiene sub-alquilado. Recoletos se va, desaparece, lo ha comprado El Mundo. El edificio se queda vacío, Intereconomía TV se irá también.

Ya han montado un plató en la sede de Intereconomía. Tienen alquilado otro plató a la agencia EFE, y lo único que tienen que montar es una salida desde donde emita, Torrespaña imagino, con fibra óptica.

P.- El año que viene, 2008, hay elecciones generales ¿Habrà un nuevo vuelco en esta televisión?

R.- El grupo Intereconomía tiene una licencia de televisión digital para operar en Madrid, otra para Valencia, y probablemente otra en otra CCAA, ganadas en los concursos que se han ido convocando sucesivamente.

Personalmente creo que en la medida que se desarrolle la televisión digital, la emisión de Intereconomía TV de ahora, por los canales “tradicionales”(Digita +, Imagenio y por redes de cable) va a ser cada vez más innecesario. Esos canales de emisión, hacerlo por ahí cuando puedes hacerlo por televisión digital... Tienes un canal por el que puedes emitir cuatro programaciones distintas, lo razonable será que una de ellas sea la económica. Y eso será siempre más barato que subir al satélite, que llevar a ONO y de Telefónica. Dejar de emitir como tal, no. Lo que hará será emitir por otro sitio.

ANEXO III:**ENTREVISTA AL DIRECTOR DE INTERECONOMÍA TV, JAVIER HORCAJO**

Transcripción de la primera entrevistas realizada al director de Intereconomía TV, Javier Horcajo, el 30 de julio de 2007.

P.- ¿Por qué Intereconomía toma la decisión de comprar la televisión de Recoletos?

R.- La adquirimos a Expansión en junio de 2005 cuando esta televisión decide suspender sus emisiones del canal temático económico que ellos habían iniciado que era hijo, a su vez, de aquel acuerdo con Televisa.

Saltando por encima de las consideraciones que ellos tuvieron por oportuno cuando cerraron sus emisiones, a nosotros, que entonces éramos un grupo basado en la radio y con algunas publicaciones y una agencia de noticias, Fax Press, nos parecía que teníamos potencialidades como para poder demostrarle al mercado que sabíamos hacer una televisión económica, distinta a la que hacía Expansión. De ahí el intento, y sobre todo porque andábamos concursando por media España en la tdt. Precipitamos el tener una televisión económica que ya estaba en marcha, para adelantar nuestros planes de ser unos en el mercado.

En definitiva, pensábamos que la economía española, poco será si no es capaz de sostener un canal de televisión que atienda las noticias en clave de que España es una economía importante occidental y que tiene que tener sus propios puntos de vista respecto a cómo se tiene que hacer esa información económica y cómo defender esos intereses en el mundo. Pensábamos, y pensamos, que hay un proceso de internacionalización imparable de las empresas españolas y que cada vez más, el sr. Botín comprará más cosas como el Abbey en Inglaterra; cada vez más el BBVA verá cerrar más puertas en Italia; o como cada vez más, Telefónica

va a tener problemas en Perú o en Argentina. En ese sentido, nos parecía que ese proceso es imparable, que va a afectar no sólo a las blue chips españolas, sino a otras empresas de mucho menor orden, de un orden pyme, y que toda esa gente va a necesitar de un conocimiento más exhaustivo, de los mercados financieros y no sólo financieros, sino de los mercados en general, de las sociedades donde estamos haciendo negocio, o de las sociedades donde queremos estar presentes, de los mercados emergentes y de los mercados donde la empresa española no va a tener más remedio que ir a competir.

P.- A partir de entonces ¿se aplicó otra filosofía?

R.- Es verdad que partimos de una filosofía muy concreta y distinta a la de Expansión TV que es ... En la radio, hemos tenido un *expertise* de 12 años para aprender a hacer una radio divulgativa de lo económico, una radio económica, fiel a la información de los mercados en tiempo real cada 30 minutos, con un lenguaje asequible a la gente. De hecho, el éxito de Intereconomía Radio no puede ser justificado en base a que todas las personas que lo escucha, invierte en bolsa. Nos hemos encontrado con muchísima gente que no tiene dinero, ni interés por invertir en bolsa, pero a la que le gusta nuestro estilo. ¿Por qué? Porque es un estilo valiente, atrevido, pero muy respetuoso con la gente, y que tiene poco que ver con esos modelos radiofónicos de vender cosmogonías, maneras de pensar 24 horas al día. La COPE, la SER, venden maneras de pensar 24 horas al día. Una de las cosas que tiene Intereconomía Radio, y que mantiene la televisión, es que cada programa es un poco hijo de quien lo hace, que hay una unidad de estilo editorial que se caracteriza por el respeto y por no decirle a nuestros oyentes y telespectadores lo que tienen que pensar sobre las cosas. Consideramos que nuestros telespectadores tienen más cultura que nosotros, que nosotros somos meros trabajadores de la información, se lo servimos lo menos edulcoradamente posible y dejamos que ellos saquen sus propias conclusiones.

Consolidado ese modelo con una fase de éxito en audiencias y con una solvencia económica, digamos saludable... no diría yo que el grupo Intereconomía sea uno

de los más ricos de este país, ni mucho menos, sino que es un grupo modesto, pero que parece que eso lo sabía hacer. El reto era si eso lo sabríamos hacer. ¿Por qué? Porque estratégicamente, lo que queríamos era situarnos como líderes de la información económica audiovisual. Nos parecía que ahí teníamos un nicho en el que jugar nuestras cartas. Y por eso un día, adquirimos Expansión Tv.

P.- ¿Cómo habéis evolucionado en la televisión en estos dos años?

R.- Nuestro objetivo para la televisión era ser coherentes con nuestro modelo en las horas en las que los mercados siguen hablando, continuar con el rigor extraordinario de cada 30 minutos permanecer ante la audiencia en radio y tv dando en el informativo lo que es noticia, sea o no económica, abrir eso a cosas que no sean fundamentalmente económicas. Nuestros informativos llevan ya, desde hace un año, una sección deportiva, y también nos hemos abierto a lo social. ¿Por qué? Porque entendemos que el que ve un informativo, sólo tiene tiempo para ver un informativo, entonces queremos que, si le gusta nuestro estilo, y le interesa la economía, que quede totalmente satisfecho sin tener que ver más informativos.

P.- ¿Cómo calificaría su programación?

R.- La información es clave en nuestra cadena, compromiso cada 30 minutos y 3 informativos de más de 40 minutos al día: uno al mediodía, otro a media tarde – eso es muy novedoso, hacemos un informativo a las 5.30 de la tarde- y luego otro de tarde noche que es el que hacen todos. Esos informativos se llaman Crónica 1, Crónica 2 y Crónica 3. Con ese croquis es como funcionamos.

Respecto a nuestros programas: en realidad, cada vez hay un mix más sólido de programas que se emiten en radio y televisión y que pretenden, durante el día, ser fieles a todo lo que ocurre en los mercados, en actividad económica y en actividad empresarial. Bussiness tv para entendernos. Eso es así desde las 8 de la mañana hasta que termina la Bolsa de Nueva York. ¿Cuál es la sugerencia? Del mismo modo que hicimos en su día en la radio, esta televisión, cuando los mercados se

callan, se transviste, se vuelve en Mr. Hyde, y hace televisión generalista. Para entender el modelo con claridad: la primera parte, rigos económico y cada 30 minutos informativos, responde al interés de mantener satisfechos a nuestros principales anunciantes que son, como es obvio, empresas españolas que están en bolsa o entidades españolas que no están en bolsa pero que tienen muchos intereses en la Bolsa (estoy pensando en La Caixa, en Caja Madrid, o en las inmobiliarias), es decir, ese mundo de grandes empresas españolas, de grandes transnacionales españolas, queremos que estén satisfechas con Intereconomía Tv como centro de discusión audiovisual televisiva de esos tratamientos empresariales y de los que les puedan interesar: herencias, debates, juntas de accionistas, ... todo eso entra en ese formato que va de 8 de la mañana hasta el cierre de Wall Street; ¿y luego qué? Luego lo que buscamos es...el girasol gira, ¿no?, primero buscamos dinero y luego busca audiencia.

Entonces, lo que hace el girasol cuando busca audiencias es hacer programas generalistas, de contenidos propios, no compramos televisión, hacemos televisión, porque nuestro origen, como te dije antes, estamos en concursos de tdt's, entonces hace seis años ya, embrionamos la productora de contenidos televisivos. Algo parecido a lo que hizo en su día El Mundo, que tiró hacia donde es conocido que está, y nosotros tiramos a producir contenidos, en principio, derivados de la economía doméstica, la Bolsa, luego ya más abiertos y generalistas que hemos vendido a TVE, a la televisión balear, a la de Valencia, a la de Andalucía, ...

A veces ha habido más contratos, a veces ha habido menos, valían los proyectos, son series de televisión o formatos de televisión semanal, a veces de debate, a veces de reportaje, a veces de realityes (bastante serios, no hacemos televisión basura ni nos interesa nada el mundo ése de las series tan exitosas que hay por ahí pero que no nos interesan) y optamos por formatos más tradicionales.

¿Qué hacemos a partir de que se calla el mundo de la Bolsa? Hacemos un programa que se llama "Nada partidarios" que es de humor, con unos imitadores

de políticos. Es uno de los más rupturistas en cuanto que es humor pero relacionado con políticos (hay un tío que imita a Aznar y hace un curso de idiomas y cada día da su crónica...) Es de las 9 a las 10. Eso nos sirve para captar audiencia, para que digan, “jolín, estos tíos ¿no están en Wall Street?” Sí, pero sólo por la mañana.

Luego hacemos “El gato al agua” que es una tertulia interactiva, es uno de los programas de más éxito de la tdt. En España ha recibido varios premios. Es un programa de tertulia política clásica con un matiz, y es que se llama “el gato al agua” porque son los espectadores los que con sus votos a un número de sms’s deciden cuál es el tertuliano que tiran al agua. Ha tenido un enganche formidable porque yo mismo soy un forofo, lo cree junto a Rafa Martínez Simancas, lo dirige Antonio Jiménez (viene de RNE, es un fenómeno de la radio). Lo divertido es que yo antes veía el programa. Ahora no veo el programa, leo los mensajes. Es muy divertido. Es otro rollo, hay gente que se cruza recetas culinarias, que se insulta con elegancia los de un pueblo con los de otro, ... Ahí se presentan asuntos de actualidad que debaten los tertulianos y la gente lleva... a veces, la tertulia sincroniza con lo que está produciéndose en la tele, y a veces, va por otros derroteros.

P.- ¿En qué ha variado vuestra forma de hacer televisión económica?

R.- Hemos abierto la forma de hacer información económica; hemos hecho progresos en información económica para consolidarnos como líderes de ese sector. Tenemos a un competidor, podíamos tener más, que es Bloomberg, y ahora somos los corresponsales para España de CNBC, líder mundial, propiedad de, líder de la información económica, y nosotros somos servidores suyos para los temas económicos de España. Eso significa 3 conexiones diarias con CNBC en Nueva Cork y a atender en inglés que es lo que se está produciendo en la Bolsa y en la economía españolas. Son tres intervenciones diarias fijas, dependiendo del horario de invierno o de verano, pero estables, en la que contamos lo que pasa en España. Y eso nos hace sentirnos muy orgullosos.

Por eso CNBC es nuestro modelo. Para mí, Bloomberg TV no es un modelo de televisión, vende información en bruto, y luego tiene la cortesía de hacer una televisión en la que ves un maremagno de números. En la nuestra hemos procurado reducir al mínimo los números, sólo tenemos un ticket horizontal en la base de la pantalla, y que mucha gente cuestiona por poco exhaustiva, pero nos parece que ir a más de eso es algo que castiga al telespectador. Nosotros queremos hacer una televisión económica y financiera pero no vendemos datos. El que venda datos que lo haga. Bloomberg los tiene muy buenos y tiene la cortesía de darlos en una televisión para despacho, lo hace muy bien.

Luego te diré en qué canales estamos nosotros, porque eso también va modulando las ambiciones de contenidos del canal. El canal no puede ser ciego o indolente al tipo de público al que va dirigido. Y eso depende de la distribución de nuestra señal. Cuando nosotros partimos, Expansión Tv se veía a través de Canal + y ONO-Auna. Estaban en todas las fórmulas de pago posibles en España.

P.- ¿Intereconomía sigue difundándose por todos esos canales?

R.- Yo he querido continuar ahí pero añadir más. Para ello hemos hecho una serie de acuerdos con televisiones analógicas: tenemos un acuerdo con 106 cadenas de televisión, con AECOT, que es una asociación de empresarios que tienen cadenas de televisión, analógicas o ya digitales por cable, como la local Cartagena Cable. Están por toda España, y en unos sitios son más fuertes que en otros: son fuertes en Levante y Andalucía, menos fuertes en el norte de España. La de Ponferrada es fuerte, depende del impulso del líder local). Les suministramos toda nuestra señal, mi único compromiso es ése, yo quiero 24 horas mi señal. Tenemos un acuerdo con la asociación, que nos paga por señal, una cantidad que no es para echar cohetes; y luego tenemos una serie de acuerdos en algunos lugares que a mi me ha parecido que complementaban ese mapa. Por ejemplo, a mi me interesa mucho Galicia porque está flojo, entonces, quería hacer acuerdos puntuales: tengo un acuerdo en Pontevedra con un tío que no sé qué, otro en Vigo, y otro en Santiago. Bueno, ya tengo una posición. Entonces me he empezado a preocupar por

Asturias, Cantabria, y eso es un mapa cambiante, que está creciendo, algunos se incorporan, otros se borran. Pero sí ha habido ese interés por ampliar señal aparte de lo de Aecot.

P.- Os estáis presentando a los concursos de TDT...

R.- Sí, es un hecho novedoso y un elemento que ha cambiado nuestra cultura televisiva, están los concursos de tdt en los que hemos sido adjudicatarios de alguna licencia. Estamos en todos los concursos posibles, menos en Cataluña donde la Generalitat exigía programación catalana. Unos los hemos conseguido, otros no, y de otros están pendientes de decisión de los canales regionales.

Hasta ahora ha habido concurso en Cataluña, en Baleares, en Valencia, en Madrid, están pendientes los concursos de Andalucía, Cantabria, Asturias, La Rioja y de Castilla León, Nos presentamos para obtener una licencia y poder emitir. Concursos en los que hay que presentar un pliego de 800 folios, todos son diferentes, cada autonomía ha decidido retorcer hasta el infinito la decisión de las adjudicatarias de TDT y que cada pliego de concurso exige cosas diferentes. Aquí hay gente que se ha dejado las pestañas preparando pliegos y profesionales externos a los que hemos contratado para que nos ayuden a hacer esos pliegos que son los que nos permiten presentarnos a los concursos y aspirar a concesiones administrativas de TDT (un aparato que conecta con la vía digital que es libre, tu compras el aparatito. Algunos, con antenas viejas, necesitan un amplificador de 80 euros, que paga la comunidad, con ayudas públicas en algunas CCAA, y que te libera del pago a Polanco, de Ono o de Imagenio y la calidad de la imagen no tiene nada que ver, la TDT ha sido un puntazo, el mapa de Madrid es bien curioso, porque el interés de la gente por conseguir la TDT es directamente proporcional al criterio: en Madrid se veía bien la tele, el impulso ha sido, la ciudad de Madrid está, digamos, al 50%. En territorio de la Comunidad de Madrid, donde se veía mal la tele, el impulso es del 95%. Por qué? Porque con la digital sí ven la tele.

P.- ¿Cree que cumpliremos los plazos para la TDT?

R.- Las TDT's acabarán arrasándolo todo. Yo creo que todo el mundo verá la TDT porque incluye las clásicas. Digamos que hay un formato que son TDT's de impacto estatal, hay otro de impacto autonómica y hay un formato que son las TDT's locales. Nosotros estamos en este formato: hemos conseguido concesiones en Madrid y en Valencia. Además, participamos en una sociedad que tiene 8 concesiones que cubren completamente el territorio de Murcia. En esos tres sitios ya estamos. Nos hemos presentado además en Andalucía, Cantabria, Asturias, La Rioja y de Castilla León y estamos a la espera de saber qué pasa. (En Cataluña, por ejemplo, sólo nos verán a través de la vía de pago: Digital Plus, ONO o Imagenio).

En total, calculamos que tenemos 12 millones de impacto, de telespectadores potenciales a través de las TDT's, el mismo impacto que tenemos a través de las televisiones de pago. Es verdad que se solapan, hay personas que nos pueden ver por los dos procedimientos, no es que nos vean 24 millones, sería imprudente. Lo que es cierto es que 12 millones de personas nos pueden ver a través de los medios de pago, y 12 millones de personas nos podrían ver a través de las TDT's. Otra cosa es que lo hagan o que tengan el aparato.

La TDT es cada vez más poderosa por las encuestas que hacemos de cómo nos ve la gente. Como hay mucho consultorio, aquí la gente llama mucho, y desde el primer día se les pregunta a través de dónde nos ven. Y eso nos sirve para saber cómo tenemos segmentada la distribución, cómo nos ve la gente. Hemos constatado que en Madrid ha habido un fenómeno de eclosión; en Valencia, que ha venido un poco después el concurso, estamos viendo ahora que hay un fenómeno de eclosión de audiencia del lugar donde se abren las emisiones en abierto, las TDT's. La lógica del mercado parece querer decir que dentro de año y medio, dos años, el impacto de la TDT será de un 80-90% de la distribución de la televisión, que la gente lo tendrá.

P.- ¿Qué ocurrirá con las formas de pago?

R.- Digital Plus, Imagenio y ONO van evolucionando hacia la televisión a la carta, hacia otro tipo de contenidos más selectivos. Verás la televisión sin pagar pero tendrás ONO para ver los dibujos infantiles, para las películas, los toros y para el fútbol de pago. Lo que no es lógico es que para ver una cadena de tv que se produce en España tengas que pagar. Si tú que eres una espectadora académica de todo este proceso, no sé si debería decírtelo, pero ten en cuenta que antes de la fusión de Vía Digital y Canal +, eran las plataformas las que pagaban a los canales, compraban sus contenidos para rellenar su plataforma de oferta. Cuando se produjo el monopolio fue al revés, y así sigue siendo, somos los canales los que pagamos un pastón para que nos suban al satélite, al imperio Polanco para disfrutar de su canal. Es terrible que tengas que pagar por ver una televisión de calidad.

Es curioso, este país tiene una configuración televisiva contradictoria, opuesta. En Francia, por ejemplo...yo estoy intentado organizar una especie de red internacional, una ONG lo llamo yo, sobre el criterio de que sean privadas, como nosotros, y sobre el criterio de que nos prestemos servicio a precio de coste, lo que me cuesta, es lo que te cobro. Si yo quiero hacer un especial en Francia sobre las elecciones francesas, sobre la OPA, ... podamos utilizar los estudios y las corresponsalías entre nosotros mismos. Una especie de Eurovisión entre las televisiones privadas.

Hace poco fui a ver al director de un canal financiero francés, se llama BFM Radio, se oye por Internet. Son parecidos a nosotros, tienen una radio y una tele (bmmc.fr). La tele la arrancaron siendo económica, han ido derivando hacia una tv más parecida a la CNN, con altos contenidos económicos, pero más información 24 sobre 7, noticias 24 sobre 7. En Rusia hay 3 canales de información económica; en Rumanía otro; en Francia la que te digo; en Frankfurt, en Italia.

Yo hablaba con el francés de cómo se hace esto en Francia. Se va al ministerio, dices que eres fulano de tal, estos son mis avales, presento un aval de dinero (bueno, en todos los concursos, autonómicos, hay que presentarlo, se me olvidó). Estos tíos van al ministerio, centralización pura, París, al lado, 3 calles, sí, mire, vd. quiere hacer un canal de alcance para toda Francia que va a presentar esto y esto, vale, pues presente un proyecto y veremos si se lo autorizamos o no. Te lo autorizan por 3 años, presentas un aval, contenido social y demás, y te dan la autorización. A partir de ahí emites para todo el país. Y es España es tan complicado....

P.- ¿Tiene contacto con mas televisiones económicas europeas?

R.- Hay alguna interesante en Rusia... Francia es Bussines TV, muy seguida; en Italia hay una que emana del Sole 24 horas que tiene un acuerdo con la CNBC que se llama Class IMBC... El acuerdo que tenemos nosotros con CNBC no lo hay en ningún otro país, pero por una sencilla razón, ellos lo que querrían sería comprarnos, que fuéramos CNBC España. Al menos así ha sido en Turquía, en Italia, CNBC Japón, o CNBC Italia que se llama Class porque es una televisión que ha derivado en Italia, hacia programas sobre estilos de vida.

Si nuestra economía es la octava del mundo, es lógico que tenga una televisión financiera. ¿Y entonces en Alemania, por qué no hay? Por dos motivos, en Alemania la gente domina más el inglés, les es menos problemático seguir el mundo de los negocios a través de la CNBC. Por ejemplo, en Francia, donde el problema del idioma es peor que en España, son incapaces de seguir una televisión en inglés, es más a ellos, a las empresas francesas les da vergüenza no tener su televisión, pues han seguido el modelo nuestro, vamos a tener que hacer una televisión nuestra. Si te fijas, en todos nuestros programas hemos intentado eludir la tentación, siempre presente, de poner nombres en inglés (around the clock, out look, justin wall street,) ni uno, porque queremos subrayar que somos un canal español. Es nuestro sentido.

La de Rumanía se llama Money Channel, y como tienen menos complejos, la mitad de la programación es en inglés. Es un poco la configuración social antropológica del país la que marca.

P.- De cara al futuro, ¿qué pretende Intereconomía TV?

R.- Estamos contentos con nuestro modelos, queremos consolidarlo, estamos en la locura de que hay que dar contenidos diferenciados a todas esas TDT's, porque claro, televisión económica, de acuerdo, pero los modelos económicos de este país se han fragmentado, son 17, uno por cada CCAA. Y hay cosas de la economía que no valen para todos. Por ejemplo, el mercado inmobiliario, no es igual en Madrid que en Murcia. La configuración del *meet import* también es diferente, hay más ecuatorianos en Murcia que en Madrid. Y más manos de obra agrícola. Es decir, en Murcia tiene todo el sentido hacer un programa sobre el precio de las naranjas, los tomates y las lechugas en Rotterdam, y en Madrid no. Entonces, hemos empezado a hacer programas en desconexión, y es la fase en la que estamos, un poco kafkiana, pero que es una exigencia de los concursos. Los concursos te delimitan, oiga tiene vd. que hacer no sé cuántas horas de productos valencianos, y además, en Valencia, y además, en valenciano, y haga el pino puente....

Sí es verdad, por ejemplo, que algunos programas que hemos empezado a hacer nos demuestran que hay realidades diferentes, siendo el conjunto parecido. Por ejemplo, un programa de solidaridad, que esté orientado a significar al espectador qué es lo que se está haciendo en términos de solidaridad, de ayudar a los inmigrantes, a la gente mayor, a los desvalidos... nosotros, a pesar de que estemos puestos con el ojo en el billete verde todo el día, también tenemos una ética y unos valores morales, y queremos hacer algunos programas que signifiquen el papel de los voluntarios, de la gente que está haciendo trabajo social y todo lo que sea cohesionante social. Para ello hemos empezado una serie de programas que se llaman "Madrid solidario", "Valencia solidario", ... pero que son distintos, porque lo que es problema aquí no lo es en otro sitio. La vivienda en Murcia para los

inmigrantes no es problema, tendrán defectos de calidad pero la encuentran fácil. Y el trabajo tampoco es problema, será más duro pero lo encuentran más rápido. En cambio aquí tienes que orientarles a que lo encuentren, es más complicado, en Madrid nuestro programa tiende a ser cada vez más una consultoría mientras que en Murcia es un programa remember, qué felices éramos en Ecuador y que bonito era todo. Lo que hacemos es apoyarnos en nuestras redacciones de la radio allí para embrionar unidades de producción locales.

P.- ¿Qué balance de estos dos años?

R.- Nuestra facturación y nuestra línea de trabajo permite esperar que esto está sólidamente garantizado, constituido, sin alharacas, estamos en un negocio en el que hay que pelear mucho y en el que otros, más grandes y con mayor dimensión en materia económica, como el grupo Recoletos han tirado la toalla. También es verdad, y negaré habértelo dicho, a veces es peor ser la cola del león que la cabeza de un ratón. Nosotros estamos volcados en la tele, peleando mucho para que esto salga adelante, pero si me pusieran un neguri de Vocento que vienen aquí a hacer de marqués, iría todo al garete. Vamos a ver. Yo creo que dos años es poca perspectiva para hablar de los proyectos, que la cosa va bien, que es esperanzadora la cifra de audiencia, que hemos ganado mucho con las TDT's en abierto, que es un impulso nuevo que nos anima mucho a seguir adelante, que nos complica la vida y que yo creo que visto lo que está haciendo la televisión generalista, las telebasuras, las reconstrucciones faciales y corporales, y saben lo que venden y lo que no, lo que hacen nunca es baladí. Pero nosotros pensamos que hay un mercado residual de una televisión un poco más tradicional, como en Francia o Italia (Porta Porta, presentado por Vespa) donde hay programas que llevan 30 años en antena. Aquí todo se quema muy deprisa (menos Protagonistas en radio).

P.- ¿Cómo se hace una parrilla de televisión económica?

R.- Es muy fácil (*en broma*). Llamas a tu secretaria y la pides que compre las escaletas de audiencias. Te sientes. Aquí pones la de Cuatro, aquí la de Antena 3,

la de TVE, la 5, y dices, qué hace todo el mundo a las 9? Ponen a una chica mona, a un tío guapo, invitan a unos tertulianos y discuten las noticias del día. Bueno, pues a las 9 quiero lo mismo, póngale un nombre que no esté registrado. Y a las 4 de la tarde, telenovela o animalitos? Y vamos a hacer lo mismo. Entonces, hay 6 cadenas que hacen lo mismo. Nosotros creemos tener un hueco en base a que vamos a hacer unos contenidos muy tradicionales, alejados del periodismo rosa o amarillo que no nos interesa para nada. Yo creo que a la larga no será el 33 del share, pero será ese millón de espectadores que yo necesito para acreditar que me pongan anuncios. Éste es el planteamiento.

P.- ¿Cuál es el perfil de la audiencia de Intereconomía TV?

R.- Es un perfil bipolar: en materia de las horas de economía es prioritariamente hombres, de 40 a 60 años, en un 60%. Un 40% son mujeres de entre 35 y 45 años. Eso es lo que nos dicen los datos. Y luego, en la televisión generalista, la cosa se equilibra más y nos entra mucha audiencia de edad, 60-65 y más, después de las horas de cenar, es lógico. Tenemos muchos programas de fin de semana que sigue mucha gente joven, relacionados con el voluntariado. Queremos algo que decir en lo social y los fines de semana van a ser punto en el que vamos a contar cosas. Hoy la gente necesita ejemplos vitales de personas que se muevan por impulsos que no tengan que ver con el dinero y si hay gente joven que pasa las mañanas de los sábados conduciendo autobuses para llevar a niños deficientes a Faunia, yo quiero contarlos. Y ése es un mercado muy agradecido, muy cariñoso y que no se ha vendido, dicho sea de paso. Pero siempre personas, no entidades. El premio a veces es que nos llaman empresas para ponerse en contacto con determinada asociación porque quieren participar, y eso es muy bonito.

P.- ¿Y qué índices está alcanzando?

R.- La de la tele, estamos hablando en términos de televisión económica, 8 a 10, estamos hablando de una audiencia, en picos, de 600 mil y mínimos de 200 mil. Y eso depende del día. Y de la canícula. Porque a nosotros nos ve la gente en las oficinas. Tengo la convicción de que mucha gente nos ve sin voz, pone el

volumen cuando ve algo que le interesa. Quieres saber qué ha hecho Repsol hoy, o la bolsa, estás pendiente del ticket, lo ves y subes el volumen. Por la noche estamos mejor, entra más gente a ver la generalista. No se para la emisión, ponemos redifusión. Por la noche estamos en picos de 850 mil y en mínimos de 500 mil. Eso es medido, no es una audiencia de EGM, es un codificador del número de mensajes que recibimos en “El gato al agua” que cada día hay una empresa que nos lo mide, de lunes a viernes, sabemos cada día cuántos mensajes recibimos. Y en publicidad hay unos señores que aplican unos decodificadores y dicen, pues vd. tiene tanta audiencia. Y te lo certifican y con eso es con lo que vamos a vender espacios publicitarios.

P.- Las elecciones generales de 2008, ¿harán cambiar vuestra filosofía?

R.- Hay políticos que dicen, cómo voy a darles concesiones antes de elecciones... lo que me interesa es tenerlos así y que me coman en la manita. Luego ya veremos. Ideológicamente estamos posicionados del color del dinero verde, y eso suele ser de derechas, pero no necesariamente del PP.

En esta casa hay un sesgo bastante católico por ver la vida, pero cuando llegué, pregunté qué porcentaje de publicidad institucional tiene esta casa, y me dijeron, el 1%. Ahora con Zapatero estamos en el 1,5 ó 2% en algunos picos pre-electorales. Ni ha disminuido esa escasa publicidad institucional, ni se ha mejorado. Es totalmente residual. Al PP esta casa no le debe nada, sí que es verdad por adscripción ideológica probablemente nuestra audiencia sea más del PP que del SOE, pero a lo mejor nos llevábamos sorpresas en ese terreno.

ANEXO IV:**CUESTIONARIO**

El cuestionario que sigue fue distribuido a 22 profesionales de la economía: financieros de BSCH, Banco Espirito Santo, Beta Capital Mees Pearson, UBS, Banca Privada BBVA, Excel Partner Capital Riesgo, Nordkapp Inversiones, Benito&Monjardín S.V.B., GBS Finanzas, etc., y periodistas especializados de Intereconomía TV, Bloomberg TV, TVE, Tele 5, Antena 3 y Telemadrid.

Sus respuestas aparecen en el capítulo 3 sobre los niveles de audiencia, y en el capítulo 7 sobre el lenguaje económico en televisión

- 1.- Como profesional de la economía, ¿a qué medios de comunicación acude para estar informado del sector?
- 2.- ¿Qué medios le parecen más rigurosos?
- 3.- ¿Cómo valora la proliferación de publicaciones financieras?
- 4.- ¿Qué le parece la calidad informativa de las televisiones económicas?
- 5.- ¿Qué programas ve en las televisiones económicas?
- 6.- Valore, por favor, el tratamiento de las noticias y el lenguaje utilizado en las televisiones especializadas
- 7.- ¿Qué opina de la participación de expertos en algunos programas de las televisiones económicas?
- 8.- ¿Cree que le interesa la economía al público general?
- 9.- ¿Qué opinión le merece la formación económica de los periodistas especializados?
- 10.- La información económica en televisión, ¿puede ser amena?
- 11.- (Sólo a periodistas): ¿Qué criterios siguen en su redacción a la hora de elegir los temas económicos del día?

BIBLIOGRAFÍA

- ANUARIO DE LA TELEVISIÓN, Madrid, GECA, 2004
- APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica), *Informar de Economía II*, Madrid, APIE, 1995
- ARRESE RECA, A., *Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com*, Pamplona, Eunsa, 2002
- BALLARÍN ENJUANES, I., *La información económica a la televisión, un espectáculo que costa de veure. Lleida*, Edit. Universidad de Lleida, 2006
- BALSEBRE, A., *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994
- BERTRAND, C., *La televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Edic. Rialp, 1992
- CAMACHO, R., *El ajuste de las cuentas en el sector audiovisual*, Edit. Instituto Andaluz de Administración Pública, Sevilla, 2006
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Modelos de Televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona, Paidós, 2004
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis, 1998
- COCA, C. Y DIEZHANDINO, P., *Información económica. Teoría y práctica*, Madrid, CIMS, 1997

-
- COCA, C. Y DIEZHANDINO, P., *Información económica*, Madrid, Paraninfo, 1995
 - COCA, C. Y DIEZHANDINO, P., *Periodismo económico*, Madrid, Paraninfo, 1991
 - CONTRERAS, J.M. y PALACIO, J.M., *La programación de Televisión*, Madrid, Síntesis, 2001
 - DE RAMÓN CARRIÓN, M., *La información económica en radio*, Madrid, CEES, 2002
 - DEL RÍO, R., *Periodismo económico y financiero*, Madrid, Síntesis, 2004
 - DEL RÍO, R., *La profesionalización de la información económica en España*, APIE, 1998
 - DEL RÍO, R. (Ed.): *VI Jornadas El Nuevo Lunes – El Corte Inglés. Presente y futuro de la comunicación en España: la prensa económica, un valor en alza*. Madrid, Grupo Nuevo Lunes, 1993
 - DÍAZ RANGEL, E. *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas, Fundación Neumann, 1994
 - ESTEVE RAMÍREZ, F., *Información económica* en J. Fernández del Moral (coord.), 2004
 - ESTEVE RAMÍREZ, F. *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Fragua, 1999

-
- FUNDESCO, *Comunicación social. Tendencias*, Madrid, Fundesco, 1995
 - MASTRINI, G. y BECERRA M., *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industria culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006
 - PASTORIZA, F., *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid, Alfaguara, 2003
 - PÉREZ ORNIA, y GÓMEZ AMIGO, *El anuario de la Televisión*, Madrid, 2004
 - PIEDRAHITA, M., *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Madrid, Universitas, 1998
 - SANMARTÍ, J.M., *Más allá de la noticia: el Periodismo interpretativo*, Barcelona, Ariel, 2004
 - TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Madrid, Ariel Comunicación, 1986
 - TUBAU, I., *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidós, 1995

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- AA.VV., *Economía. Guía de Economía*. Madrid, Ariel, 1998
- AAVV, *Anuario de Economía y Finanzas* (Dirección: Analistas Financieros Internacionales). Prisa – El País. Madrid, 1997
- AA.VV., *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid, Informe Fundesco, Fundesco/APIE, 1995
- AA.VV., *La prensa económica en España*. Revista Economistas nº 10. Madrid, Colegio de Economistas de Madrid, 1984
- APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica), *I Congreso Nacional de la APIE: La información económica en Europa*, Alicante, APIE, 1991
- APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica), *Informar de Economía*, Madrid, APIE, 1985
- ARRESE, A., *Economic and Financial Press. From the beginnings to the first oil crisis*. Navarra, Eunsa, 2001
- ARRESE RECA, A., *Información económica y de negocios*, en J. Fernández del Moral (coord.), 2004
- CABALLAR FALCON, J.A. (Ed.), *Internet: el mundo en sus manos*. Madrid, 1996

-
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1995 (2ª edición)
 - COCA, C, *La información laboral, una hermana pobre del periodismo*”, en J. Fernández del Moral (coord.), 2004
 - CUERVO GARÍA, A., RODRÍGUEZ SAIZ, L. y PARTEJO GAMIR, J.A., *Manual del sistema financiero español*. Barcelona, Ariel, 1994
 - DÍAZ GONZÁLEZ, Mª J., *Cómo entender las finanzas en la prensa*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1996
 - DURÁNDEZ, A. y SÁNCHEZ-TABERNERO A., *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo (2000-2005)*. Navarra, Universidad de Navarra/Arthur Andersen, 2000
 - ESTEFANÍA, J., *La nueva Economía*. Madrid. Debate Dominos, 1997
 - ESTEVE RAMÍREZ, F., *La información laboral en la prensa española*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985
 - ESTEVE RAMÍREZ, F., *La información sociolaboral*. Madrid, CIRDE/CIRCE, 1980
 - FAUS, J. y RAHNEMA, A., *Cómo interpretar la prensa económica y financiera*, Bilbao, Ediciones Deusto, 2001
 - FERNÁNDEZ, G., *La empresa y la comunicación social*. Madrid, Dagur, 1993
 - FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Y ESSTEVE, F., *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Madrid, Síntesis, 1993

-
- FONTELA MONTES, E., *Los ciclos económicos en la Economía moderna*. Madrid, Grandes cuestiones de la Economía, Fundación Argentaria., 1997
 - GALBRAITH, J.K., *La anatomía del poder*. Barcelona, Plaza y Janés, 1999
 - GALBRAITH, J.K., *Un viaje por la economía de nuestro tiempo*. Madrid, Ariel, 1998
 - HERMIDA, J.M., *Cómo leer y entender la prensa económica*. Madrid, Temas de Hoy, 1995
 - HILLS, G., *Los informativos en Radiotelevisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1981
 - KRUGMAN, P., *Vendiendo prosperidad*. Madrid, Ariel, 1997
 - LÓPEZ, M., *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós, 1995
 - LÓPEZ LITA, R., *Comunicación de las empresas*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995
 - MARTÍNEZ CHACÓN, E., *Lecciones de Economía Mundial*. Eunate. Pamplona, 1992
 - MORILLA, J., *Diccionario Manual de Economía*. Madrid, Prensa y Ediciones Iberoamericanas, 1994

-
- NARANJO, F., *La comunicación en el ámbito socio-laboral*. Madrid, Ediciones GPS, 1994
 - NÚÑEZ LADEVÉZE, L., *Manuel para periodismo*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1991
 - ONTIVEROS, E., BERGES, A. y VALERO F.J., *Internacionalización de la banca. El caso español*. Madrid, Espasa Calpe, Biblioteca de Economía, Serie Estudios, 1996
 - ONTIVEROS, E. y VALERO F.J., *El sistema financiero. Instituciones y funcionamiento*. Madrid, Espasa Calpe, Biblioteca de Economía, Serie Estudios, 1996
 - ONTIVEROS, E., BERGES, A., MANZANO, D., VALERO F.J., *Mercados financieros internacionales*. Madrid, Espasa Calpe, 1996
 - PAREJO, J.A., *Manual del mercado financiero español*. Barcelona, Ariel Economía, 1997
 - PÉREZ CALDERÓN, M., *La información audiovisual*, Madrid, IORTV, 1970
 - PÉREZ-CARBALLO, A. y j., y VELA SASTRE, E., *Lo que dicen y no dicen los estados financieros*. Madrid, Ediciones Mentat, 1987
 - POVEDA, R., *Funcionamiento del mercado financiero español*. Madrid, Papeles de Economía nº 7, Fundación FIES, 1981
 - RADIO NACIONAL DE ESPAÑA, *Manual de estilo para informadores de radio*, Madrid, RTVE, 1980

-
- TAMAMES, R., *Diccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, Alianza Editorial, 1996
 - TAYLOR, J., *Una OPA histórica. El asombroso asalto al imperio Disney por los inversores de Wall Street*. Barcelona, Planeta, 1993
 - TERCEIRO, J., *La sociedad digital*. Madrid, Alianza Editorial, 1996
 - TRATTINI, E., Y COLIAS, Y., *Tiburones de la comunicación (Grandes líderes de los grupos multimedia)*. Madrid, Pirámide, 1996
 - VAITILINGAM, R. y TUCKER, E., *La guía Financial Times para interpretar las páginas económicas de la prensa general y especializada*. Barcelona, Folio, 1994
 - VELASCO, R., *Los economistas en su laberinto*. Madrid, Taurus, 1997