



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Nuevos discursos televisivos de la información económica en España

ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

La popularización del sector financiero en la década de 1980, en España trajo consigo una proliferación de medios dedicados a la información económica, sobre todo en papel. Cuando en 1994 apareció Radio Intereconomía, el sector tuvo sus reservas pero más de tres lustros después, la emisora se ha convertido en un referente histórico. Algo similar ocurrió con el medio televisión. Por entonces existían Bloomberg TV y Reuters TV pero no dejaban de ser herramientas de multinacionales dedicadas al negocio de las finanzas.

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 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 irrumpía en España con Conexión Financiera, que ya emitía en México y EEUU a través de. Vía Digital. Apenas duró un año. En 1998 pasó a manos del Grupo Recoletos, editora del primer diario financiero español, Expansión, nombre que también pasó a denominar al nuevo canal, Expansión TV. Se implantaban, casi a la vez, dos televisiones especializadas en economía que, con diferentes planteamientos, lograron hacerse un hueco en el mercado audiovisual, con una audiencia fiel que les seguía, principalmente, a través de las plataformas digitales, Vía Digital (Telefónica) y Canal Satélite Digital (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. 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. Pero además de duplicar su audiencia, indirectamente, se convertían en competencia. Bloomberg TV se presentaba 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 web. Sin embargo, ésta última sufriría un duro revés cuando, tras ocho años en manos del grupo Recoletos, era adquirida en 2005 por el Grupo Intereconomía para dar continuidad al proyecto radiofónico iniciado una década antes. Sin embargo, el apagón analógico y la adopción de la TDT en España ha permitido que Intereconomía TV haya virado hacia una televisión generalista que pretende dar servicio a un sector social que no se encontraba representado en el actual panorama televisivo. Todo ello sin olvidar sus orígenes económicos, para los que ha creado un nuevo canal en la TDT, Intereconomía Business.

La trayectoria de la información económica en España ha sido larga y dura. Durante unos años, convivieron dos modelos. Con la actual crisis financiera, ambos han cambiado dando lugar a nuevos discursos televisivos que pasamos a analizar. Esta comunicación pretende recoger la trayectoria de los canales temáticos dedicados a la información económica en España que se iniciaron en 1997. Para ello, se describe la evolución que ha tenido cada uno de ellos, sus peculiaridades y su idiosincrasia, así como las consecuencias que su desarrollo ha tenido en el discurso televisivo de la economía y las finanzas. Para ello, se ha seguido durante años la trayectoria de estos medios y se ha analizado en profundidad las

características individuales de cada televisión mediante entrevistas personales realizadas a los principales directivos de los canales en cuestión.

2. La información económica audiovisual en España

El tirón de la prensa económica en la década de los 90 ayudó al aumento de la información económica en los medios audiovisuales españoles, 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. El concepto se amplía con el desarrollo de las nuevas tecnologías con la aparición de portales financieros.

Como señalaba Balsebre (1994: 57), 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. 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. A partir de este ejemplo, 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. 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 (Calvo, 2009: 99-109).

En cuanto a la información económica en televisión hay que remontarse a 1974 —cuando nace la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)—, para vislumbrar un flujo de información económica que en el medio televisivo empieza a ser importante dos años después, con la crisis del petróleo y las reivindicaciones sindicales (Piedrahita, 1998: 72). 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. Aparecen los primeros programas especializados en la materia pero con escasos resultados, la televisión era un medio para entretener. 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: para el gran público, para determinados telespectadores preocupados por aspectos específicos de la economía y para expertos.

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, semanales o diarios (salvo los fines de semana).

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 (Calvo, 2009: 109-115).

La extinta CNN+ española, del grupo Prisa hasta su reciente venta a Tele5 en diciembre de 2010, contaba en su parrilla con varios programas específicos financieros, como *Economía 23*, dirigido por Alonso Trenado y que se emitía 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 emitía 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 fue el último canal en incorporar, a partir del 4 de febrero de 2004, un nuevo programa sobre economía, *Gabinete de crisis*, presentado por Ana Samboal, los martes a las 21.30 horas.

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

Salvo casos
excepcionales,
pocas televisiones
generalistas se han
querido enfrentar al
reto de realizar un
programa específico
de economía

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 del intento, por parte de las televisiones generalistas, de tratar la especialización, aunque el esfuerzo nunca se vio recompensado. 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 plataformas: Digital Plus, cable (ONO o Imagenio/Movistar de Telefónica) o la TDT. A través de cualquiera de ellas podían visualizarse los dos canales temáticos españoles: Bloomberg TV España (que empezó a emitir en 1997), e Intereconomía TV, heredera de Expansión TV, que empezó a hacerlo un año después. De ellas se habla en el siguiente epígrafe.

Llegados al siglo XXI, tampoco podemos olvidarnos de Internet y la proliferación de portales dedicados a la economía y las finanzas. Aunque esta comunicación se centra en el medio televisión, es importante reseñar el auge de contenidos económicos en la red. Desde versiones digitales de periódicos especializados (Expansión, Cinco Días, El Economista), hasta portales digitales (Invertia, Cotizalia) y blogs de expertos que empiezan a constituirse como una fuente fiable y gratuita para periodistas y particulares.

3. Canales temáticos económicos en España

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 economía: Bloomberg TV y Expansión TV. Desde sus inicios, ambas siguieron trayectorias diferentes. La de Bloomberg TV fue lineal, paralela a la evolución del grupo multinacional que, tras la crisis financiera iniciada en 2008, cerró todas sus delegaciones extranjeras. Expansión TV, a la que se podría considerar nacional, ha sufrido varios cambios, especialmente relativos a la propiedad. En 2005 fue adquirida por el grupo Intereconomía que con el desarrollo de la TDT tras el apagón analógico ha optado por su conversión hacia una televisión generalista. El hueco ha sido cubierta con su

hermana menor, Intereconomía Business. Veamos las características de cada una de ellas.

3.1 Bloomberg TV

De todos los grupos mediáticos financieros, Bloomberg es, sin duda, el más joven y fulgurante. Nació en 1981 como empresa de información de servicios financieros y su fundador fue Michael Bloomberg, actual alcalde de New York. 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 Radio y Bloomberg Magazine Group.

Consciente del prestigio de la marca Bloomberg LP., la compañía de servicios financieros fue 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. Bloomberg Televisión está concebida como una herramienta más del imperio Bloomberg, una red que llegó a contar con diez canales en ocho idiomas diferentes que transmite información económica durante 24 horas los siete días de la semana. Dicha información era 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.

La televisión del grupo Bloomberg 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. Antes de la actual crisis financiera, contaba con un equipo de más de 1.660 reporteros y editores distribuidos por 87 redacciones en todo el mundo y poseía cámaras exclusivas en más de 200 bancos e instituciones financieras para ofrecer a su audiencia acceso directo e instantáneo a la actividad del mercado. Contaba con una audiencia superior a los 200 millones

de hogares de todo el mundo. (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).

Todos los canales Bloomberg que se transmitían en Europa eran dirigidos desde Londres. 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. Popularizar la marca Bloomberg TV en España fue una tarea ardua, según reconoció la que fuera su directora en Madrid, Fátima Peñaranda. Dificultosa. Sólo los profesionales cualificados conocían los servicios del terminal, por eso, antes de comenzar las emisiones en español, la cadena desarrolló una gran 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.

La compañía creó el canal televisivo porque tenía 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: 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. A los dos años de su implantación, en 1999, la marca era plenamente reconocida: 24 horas de información económica con bloques informativos de 30 minutos que podía incluir alguna información general como referencia, conexiones en directo con las principales Bolsas mundiales, una plantilla de 22 periodistas especializados y con programas tan emblemáticos como los consultorios bursátiles donde los telespectadores intervenían en directo a través de llamadas telefónicas donde exponían sus preocupaciones financieras que eran contestadas por el experto del día.

Desgraciadamente, el grupo Bloomberg anunció el 4 de febrero de 2009 que cerraba sus canales de televisión en Brasil, Japón y Europa (Alemania, Francia, Italia y España), donde sólo mantendría una señal única en inglés, que emite desde Londres. Una semana después se conocían las razones de esta drástica decisión:

la fuerte crisis económica había provocado la reducción de un 30% en el negocio de la agencia de noticias. En España, 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. Y el día 9 cerró definitivamente.

Aunque cerró, Bloomberg TV España (1997-2009) se queda con la etiqueta de haber sido el primer canal de información económica que se implantó en España. Sus 12 años de emisión española sirvió para demostrarnos que, también aquí, 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.

Bloomberg TV España demostró que, también aquí, era posible informar 24 horas de economía

3.2. Intereconomía TV

El otro canal financiero español, en el momento del cierre de Bloomberg TV España en 2009, era Intereconomía TV. Su origen forma parte de la historia televisiva del país y merece ser recordado porque no fueron sino sucesivos intentos de hacer información económica televisada. Conexión Financiera, primeoro, Expansión Financiera mas tarde y finalmente Expansión TV fueron el germen y origen de Intereconomía TV, un canal que desde finales de 2009, coincidiendo con la expansión de la TDT, ha derivado hacia una televisión generalista, dejando el hueco cubierto por su hermana menor, Intereconomía Business, con apenas un año en el mercado.

3.2.1 Conexión Financiera (1997-1998)

Cuando apenas Bloomberg TV había iniciado sus emisiones en España, en 1997 aparece un segundo canal financiero que pone en marcha el grupo mexicano Televisa, perteneciente a la familia Azcárraga. 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. Como todos los inicios, los suyos también fueron duros, y especialmente porque coincidieron con la muerte del fundador de Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Problemas con sus herederos y cambios de estrategias, hicieron que el proyecto tuviera muy poca fortuna y terminara fracasando al año y medio de su nacimiento.

3.2.2 Expansión TV (1998-2005)

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, cuyas valoraciones forman parte de las conclusiones de este trabajo. 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.

Pero 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.

3.2.3 Intereconomía TV

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 su compra, comprometiéndose a mantener, al menos durante un año, la plantilla existente en ese momento.

Liderado por Radio Intereconomía que ya ha cumplido 17 años, el grupo Intereconomía se ha hecho fuerte en los últimos diez, debido en parte a su principal accionista y presidente, Julio Ariza. 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 el mundo académico y otros líderes de opinión. Es una de las radios españolas más valoradas: una encuesta 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. El grupo cuenta con otras pequeñas emisoras, revistas y la extinta agencia Fax Press que cerró en 2009.

Su aventura televisiva se inicia con la compra de Expansión TV, que 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.

Las valoraciones de su primer director, Javier Horcajo, han sido importantes para la realización de esta trabajo. El grupo tenía potencialidades y sinergias que se vieron impulsadas por la TDT. Le avalaban los 15 años de experiencia de su hermana mayor, la radio. 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, según Horcajo, 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. 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.

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.

En 2010, se autoconsideraba 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 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. 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 amplió con contenidos generalistas, pero sin abandonar la especialización. Su programación se basaba 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 completaba con espacios de información general y otros de diversas temáticas, siempre adaptados al estilo de vida de sus telespectadores. Además, era el corresponsal de la Bolsa y la economía españolas para la líder mundial de la información económica, la norteamericana CNBC. Cuando los mercados cerraban, Intereconomía TV apostaba 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*. El giro radical ha sido en 2010, tras el éxito de programas como “El gato al agua” cuya popularidad y apoyo por parte de un sector social concreto, les ha animado a convertirse en un canal generalista.

Su programación se basaba un modelo informativo mixto, similar a la CNBC: información económica y financiera mientras los mercados estuvieran abiertos. Después, buscaban entretenimiento y lo social (es el modelo que sigue la CNBC, mas orientada a los deportes durante el fin de semana). El ámbito internacional era cubierto por la CNBC estadounidense, de la que el canal español era corresponsal. Desde 2006, incorporaron noticias deportivas en sus informativos. Su deseo fue popularizar la información económica, no en el sentido de que sea masiva pero sí extenderla a segmentos más amplios de la sociedad.

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. Desde octubre de 2009, y paulatinamente, se ha sustituido programación, apostando por la política, el humor y la sociedad, y alejándose de su nacimiento como televisión económica. Actualmente, ya es una televisión generalista, con importante apoyo en los debates políticos. De los nuevos canales digitales terrestres, sigue siendo la más exitosa con un porcentaje de seguimiento del 1,1%, por encima Veo 7 (0,8%), del Canal 24 horas (0,7%), del ya desaparecido CNN+ (0,6%)0,1%).

3.2.4. Intereconomía Business

Pero el grupo no ha dejado huérfanos a sus fieles seguidores de información económica y bursátil especializada. El 11 de enero de 2010, unos meses antes del apagón analógico, se puso en marcha Intereconomía Business, un canal que mantiene la esencia del grupo y que mantiene grandes sinergias con la madre radio. El proyecto nace con ambición, pues aunque a través de la TDT sólo se puede ver en Madrid, algunos operadores lo han incluido en su oferta, como Imagenio/Movistar y ONO y, además, parece que el grupo está sondeando la posibilidad de llegar a otros países de habla hispana.

En una entrevista personal con Javier Ablitas, subdirector del nuevo canal, éste nos explica que la conversión de Intereconomía TV hacia una televisión generalista hizo que la información económica perdiera peso, pero el grupo entendía que existe un nicho de mercado y un *know-how* que no hay que abandonar. Por eso, a finales de 2009 se apuesta por un proyecto de información de negocios que se asiente en la estructura ya consolidada de Intereconomía TV. La idea de fondo es la misma: información económica en tiempo real. La diferencia es que Intereconomía TV puso

las bases del proyecto audiovisual del grupo, todo un reto y, en su momento, una incógnita.. Ahora Intereconomía Business nace sobre un proyecto consolidado y, por lo tanto, las exigencias y la responsabilidad son distintas.

Ambos canales comparten infraestructuras (departamento técnico y parte de la redacción y producción) y recursos (recursos humanos, administración, etc.) junto al resto de medios del grupo. Cuenta con cinco platós y una plantilla de 60 personas de manera directa. Emite durante 24 horas, en directo desde las 7.30 hasta las 22.00 horas, de lunes a viernes. El resto es programación, incluyendo los fines de semana, es en diferido. Una parte importante de la programación en directo se emite de manera simultánea con (Radio Intereconomía) y existen sinergias tanto con la web como con el diario La Gaceta.

Los programas que fueron emblemáticos en Intereconomía TV (Capital apertura del mercado español, de 8 a 10 h.) y Cierre de mercados -de 15 a 19 h.) tienen continuidad en el nuevo canal que presenta como novedad en su parrilla los magazines Magabusiness (de 12 a 13 h. y de 19 a 20 h.) y Business Connection (de 20 a 21 h.). Se mantienen los boletines informativos cada media hora y dos consultorios bursátiles (a las 9.30 y 18.30 h.), un género que siempre ha contado con una buena respuesta por parte del público. No existen datos precisos sobre su audiencia y quizá sea demasiado pronto para hacer balance pero se puede afirmar que los programas heredados siguen siendo la referencia informativa del canal y que el objetivo a corto plazo es la consolidación del proyecto con la ampliación de la cobertura que ofrece la TDT a las principales capitales de provincia.

Ha cambiado el acuerdo con la CNBC, de la que Intereconomía TV era corresponsal en España, con varias conexiones diarias. Para mantener su independencia, el grupo ha optado por una estrecha relación con el canal estadounidense. Un periodista de Intereconomía Business hace una crónica diaria en directo a primera hora con la apertura del mercado español. Además se mantienen intercambios de material y producción. El último ejemplo fue la emisión en exclusiva en España por parte de Intereconomía Business de la entrevista que José Luis Rodríguez Zapatero concedió a CNBC durante su visita a Estados Unidos (23 de septiembre)

Según fuentes del grupo, el modelo del grupo funciona con “eficiencia, sinergias y costes controlados”. De momento se han puesto los cimientos del proyecto. Ahora tiene que crecer para ser autosuficiente. El tiempo, y la trayectoria que ha seguido la información económica en televisión en España, parecen dar la razón al grupo: el canal sólo tiene sentido en un grupo como Intereconomía, con una cultura corporativa de colaboración y aquilatación de costes que ha conseguido que en los dos últimos años la plantilla se haya casi duplicado pese a la crisis.

4. Conclusiones

Analizada la evolución y el desarrollo de la información económica en general, y de la televisada en particular, con especial énfasis en España, es preciso señalar que como especialidad, sigue siendo una de las más complejas y difíciles del periodismo. Prueba de ello son las dificultades a las que se han enfrentado algunos programas especializados en las televisiones generalistas y los propios problemas de subsistencia de los canales temáticos que, en su día, optaron por ofrecer una programación altamente especializada.

- El canal español de Bloomberg TV permaneció en antena durante 12 años, de 1997 a 2009, cuando el grupo multinacional cerró todas sus divisiones extranjeras ante la crisis financiera mundial. Hoy, en España, sólo puede verse en inglés y a través de la televisión de pago.

- Intereconomía Business es, a día de hoy, el único canal especializado en economía que emite en español. Su cobertura nacional a través de la TDT no es completa, aunque puede verse en todo el país a través de la plataforma digital y cableoperadoras. Apenas tiene un año de vida pero cuenta con una base sólida que heredó de Intereconomía TV.

Sin embargo, y esto sería una segunda conclusión, que 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

Nace un nuevo tipo de audiencia, la interesada en la economía, la que quiere saber más y conocer todos sus entresijos

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. La profusión de diferentes plataformas de televisión (satélite, cable y TDT) ha sido un factor desencadenante para la existencia de canales temáticos y, dentro de estos, para los canales especializados en economía.

Los canales analizados en este trabajo, -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. Ese lenguaje propio es una peculiaridad de la información económica audiovisual.

Estos nuevos discursos televisivos de la información económica presentan, pues, algunas peculiaridades:

- Un lenguaje más técnico, caracterizado por ir de la información general a la específica, centrándose en analizar la economía desde un punto de vista profesional, donde la información generalista sólo sirve como referente. Un lenguaje que se complementa con tratamientos específicos que incluyen imágenes, gráficos y postproducción propios.

- Un lenguaje que sirve para informar, formar y entretener y captar audiencia.

- Por sus implicaciones políticas, empresariales y sociales, la información

económica audiovisual recibe un tratamiento serio, riguroso y divulgativo a pesar del ostracismo que, en ocasiones, presentan las fuentes, el marketing y las relaciones públicas.

- La concepción de la pantalla es diferente a la tradicional. La sobreimpresión de datos o *tickers* que ofrecen información financiera en tiempo real es una característica fundamental.

- 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. De él se deriva el éxito de los consultorios bursátiles y la interactividad de la audiencia que participa pidiendo consejos y recomendaciones tras exponer sus preocupaciones inversionistas.

- Las audiencias definen el modo de hacer en estos canales temáticos: periodismo de intermediación, en el caso de Bloomberg TV, frente al periodismo interpretativo que practica el análisis y la crítica, en el caso de los canales de Intereconomía.

Apuntados los problemas a los que se enfrenta la información económica en un canal temático, es imprescindible añadir, de cara a futuros análisis, la importancia que están adquiriendo los portales financieros de Internet. Irrumpen con fuerza el periodista multimedia, las ediciones digitales y los nuevos medios que con costes inferiores, son más rentables. Quizá se pueda afirmar que, al menos en España, el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Frente a esta visión catastrófica, Internet se ofrece como la vía más factible para asegurar y mantener la información económica ante un público fiel. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares. ¿Hablamos de una nueva etapa de la información económica?

BIBLIOGRAFÍA

- BALLARÍN ENJUANES, Lourdes (2006) La información económica a la televisión, un espectáculo que costa de veure. Lleida: Edit. Universidad de Lleida
BALSEBRE, Armand (1994) El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra
CALVO, Elvira (2009) La información económica en televisión. Canales temáticos. Tesis doctoral, UCM, 2009. Disponible en <http://eprints.ucm.es/11290/1/T31777.pdf>
CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998) Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis
PIEDRAHITA, Manuel (1998) Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI. Madrid: Universitas

WEBGRAFÍA

- <http://eprints.ucm.es/11290/1/T31777.pdf>
<http://www.pnoticias.com/index.php/home/210-sofres-/10063029-2010-el-ano-en-que-la-television-nunca-volvio-a-ser-la-misma>
<http://www.bloomberg.com/>
<http://www.intereconomia.com/>