

Contar la economía: Los recursos lingüísticos en la tertulia “El equipo económico” de La linterna de la Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012)

Juan Pablo Colmenarejo¹ y María del Pilar Martínez-Costa²

Recibido: 7 de mayo de 2020 / Aceptado: 7 de julio de 2020

Resumen. El presente trabajo es un estudio de caso de la tertulia radiofónica “El equipo económico” de La linterna de la Cadena COPE. Se analiza el uso de los recursos lingüísticos por parte de los periodistas y académicos participantes para traducir a un lenguaje sencillo una información especializada y técnica como es la economía. El período elegido para realizar el estudio comprende los meses de mayo de 2010 a julio de 2012, etapa central de la denominada crisis de la zona euro. Tanto España como la Unión Europea adoptaron en ese período las principales medidas para atajar la crisis financiera y económica, y su principal efecto, el paro. Se realiza una descripción y análisis cuantitativo de los recursos empleados por los participantes en la tertulia, con el fin de demostrar que la interacción de participantes de perfiles profesionales complementarios y el uso variado de recursos contribuyen a explicar la economía. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la tertulia, como género de diálogo, utiliza los recursos lingüísticos, y la consecuente creación de imágenes sonoras durante la conversación coloquial de los expertos, para cumplir con la labor informativa y pedagógica de la radio.

Palabras clave: radio; lenguaje radiofónico; tertulia radiofónica; información económica

[en] Telling the economy: Linguistic resources in talk radio program “El equipo económico de La linterna”, Cadena COPE (from may 2010 to July 2012)

Abstract. The present research is a case study of the talk radio program “El equipo económico de La Linterna” in Cadena COPE. It analyzes how journalists and experts use linguistic resources to translate the economic jargon into a straightforward message. The research covers the period from May 2010 to July 2012, the main phase of the so-called eurozone crisis. During that period, Spain as well as the European Union took on drastic actions to face the economic and financial slowdown which led to high unemployment levels. The research includes a picture and a quantitative analysis of the resources used during the talk radio. The aim is to show how interaction among the different professional profiles and the wide use of the linguistic tools can help explain the economy. The research findings show that radio talk uses resources which create sounding images during the informal chat of the experts. This way, the pedagogic and information work of the radio is fulfilled.

Keywords: radio; radio language; talk radio; economic information

Sumario. 1. Introducción. 2. El periodismo económico en la radio: la tertulia como relato. 3. Objetivo, hipótesis y metodología. 4. La linterna de la Cadena COPE y la tertulia “El equipo económico”. 4.1 Las etapas del programa. 4.2 La economía en el programa. 4.3 Las voces participantes. 4.4 La estructura del programa. 4.5 La evolución de la audiencia del programa. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Colmenarejo, J.P., & Martínez-Costa, M.P. (2020). Contar la economía: Los recursos lingüísticos en la tertulia “El equipo económico” de La linterna de la Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1387-1398. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69290>

1. Introducción

Durante la denominada “crisis de los diez años”, que transcurrió entre 2007 y 2017 (Ontoso y Aguilar, 2017), los países de la zona euro implementaron medidas financieras y económicas en distintos ámbitos. En el caso de España, supusieron la inclusión del control del déficit público, en coordinación con la Unión Europea, en el ordenamiento constitucional español, la reforma del mercado de trabajo descen-

tralizando las relaciones laborales, y la privatización de las cajas de ahorro, que representaban la mitad del sistema financiero (Pin, 2017). En esa década hay un período central de 27 meses, entre mayo de 2010 y julio de 2012, delimitado por las comparecencias parlamentarias de los presidentes del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy Brey, respectivamente. El período se enmarca también con la intervención del Banco Central Europeo –exigiendo reformas a cambio de la compra de la deuda española

¹ Universidad de Navarra (España)
E-mail: jcolmenarejo@alumni.unav.es; colmenarejoj Pablo@gmail.com
² Universidad de Navarra (España)
E-mail: marcosta@unav.es

en los mercados— y con los rescates de la Unión Europea a Grecia, Irlanda y Portugal.

La crisis del euro fue “un campo de pruebas para experimentar con todo tipo de recursos expresivos” para acertar con la explicación de la realidad, tanto por parte de los expertos como de los medios de comunicación (Arrese, 2015). Diferentes autores se han centrado en el estudio de las coberturas en prensa de la crisis del euro y, en concreto, del uso de las denominadas “metáforas de la vida cotidiana” (Lakoff y Johnson, 1986), su valor cognitivo y la influencia que ejercen en la manera en que se percibe la realidad (Arrese y Vara-Miguel, 2014; González y Belmonte, 2015; Rivera León, 2017; etc.). También tuvieron su reflejo en la radio, aunque han sido poco estudiadas hasta la fecha.

Dada su complejidad, la información económica necesita de un periodismo especializado, que debe ser compatible con el lenguaje simple que se emplea en la radio. Se trata de una “doble especialización”: la estrictamente temática y la radiofónica (Martínez-Costa y Herrera, 2010). No es lo mismo escribir una noticia para un periódico que para su emisión en un boletín radiofónico de noticias. Por lo tanto, no es igual escribir una información económica en la prensa, con la ayuda decisiva de los elementos gráficos, que hacerlo para ser escuchada mientras se realiza otra actividad y se pretende captar la atención sobre lo que se está contando. La economía en la radio siempre se ha considerado, incluso por los profesionales de la información, como una información necesaria pero compleja o incómoda de contar, debido a los tecnicismos del lenguaje especializado que maneja. La información económica en la radio ha sido “la hermana menor”, ya que la radio fue el último medio en incluirla de forma generalizada en sus servicios informativos (De Ramón, 2003).

La información económica tiene en la tertulia radiofónica un género que permite solventar los problemas de la transmisión de mensajes complejos y, en principio, difíciles de tratar en un medio cuyo mensaje es lineal, irreversible, inmediato y efímero. La radio ha fortalecido la popularización de la información económica gracias a géneros como la tertulia (Herrera y Requejo, 2010), en donde se puede volver y redundar sobre lo relevante, mientras se emplea un lenguaje asequible, para adaptar lo que habitualmente es difícil o casi imposible de entender. La conversación de la tertulia permite completar y complementar la explicación de un dato o un hecho por la interacción de las voces participantes.

2. El periodismo económico en la radio: La tertulia como relato

El mensaje radiofónico tiene una serie de características que, en el caso de la información económica, requieren su estricto cumplimiento. En una comunicación oral y personal se puede pedir al interlocutor

una repetición de lo que no se ha comprendido, pero en la radio dicha interrupción no es posible. La radio no exige exclusividad de atención por parte de los oyentes, permite realizar otras actividades mientras se escucha y es un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con los públicos a través de la voz (Martínez-Costa y Prata, 2017). Posee un fuerte componente emocional, con una notable capacidad para crear conexiones e influir a través de la voz, creando un vínculo íntimo entre quien habla y quien escucha (Rodero, 2018).

En el caso de la noticia económica en la radio, “el oyente se encuentra en una especie de estado de indefensión ante la mala percepción del dato” (De Ramón, 2003). Como la radio es un vehículo fugaz y sus mensajes son irreversibles y lineales, las cifras deben ser las justas y necesarias, y deben estar acompañadas de la explicación o interpretación. No hay que dejar de lado que la radio sigue siendo el único medio de comunicación cuyo uso se compatibiliza con otra actividad, en diversidad de tiempos y espacios: en entornos fijos o móviles, en el transporte público o particular, en el trabajo o en casa.

Ante esta dispersión de la atención y del consumo, la proliferación excesiva de datos genera demasiadas interferencias, además de las que pueda producir la propia técnica del medio. Que la radio sea compatible con otra actividad es una ventaja, pero, en el caso de la información económica, puede ser un inconveniente. Al ser una información compleja y especializada, el profesional debe realizar un esfuerzo mayor al de otras áreas de la redacción para captar la atención del oyente e informarle. La brevedad, la claridad y la precisión, como premisas básicas de la escritura radiofónica, se suman al rigor y contraste de fuentes de toda actividad periodística para hacer atractivos e interesantes los conceptos, de manera que signifiquen algo para la audiencia y se facilite su representación sonora visual (Martínez-Costa y Herrera, 2010).

En cuanto a los géneros radiofónicos más habituales para abordar la información económica, la crónica y el reportaje son los más útiles entre los géneros de monólogo, al permitir una ampliación de la noticia y ponerla en su contexto. Con respecto a los géneros de diálogo, la tertulia permite explicar y analizar más detenidamente las noticias, incidir en las causas y las consecuencias (Herrera y Requejo, 2010). Por tanto, es un género adecuado para llegar a los porqués y a las consecuencias prácticas y cotidianas de los hechos y datos de la economía.

La tertulia radiofónica ha sido definida como un género radiofónico de diálogo que surge como “conversación confidencial” en la radio generalista española a mediados de los años 80 del siglo XX (Sánchez, 1994; Toral, 1998). Fue una expresión clara del *boom* de la radio informativa que consolidó la vocación de influencia de la radio en la vida pública (Alcalá-Santaella *et al.*, 2012). Desde entonces la tertulia “ha experimentado una notable proliferación y popularidad entre la audiencia, tanto por su carác-

ter propiamente radiofónico como por su naturaleza dialógica”, constituyéndose en un modo de contar la actualidad mediante el análisis de los acontecimientos a través de las opiniones de voces expertas (Martínez-Costa y Herrera, 2007: 193).

En un contexto más amplio, la tertulia ha sido definida como un tipo de discurso conversacional y coloquial, ya que comparte algunos de los rasgos del registro coloquial delimitados por Briz (1996, 2000 y 2016): inmediatez comunicativa, dinamismo, carácter cooperativo de las intervenciones, y alternancia de turnos inicialmente no determinados. Rasgos de lo coloquial que se utilizan como estrategia para acercarse a la audiencia (Briz, 2019), tanto desde el punto de vista comunicativo –empatizando con las voces participantes– como desde la perspectiva informativa –aproximando temas de explicación compleja–.

Así, la tertulia es un género de diálogo construido por la radio que fluye como una conversación básicamente de opinión, con muchos elementos de información (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005). La conversación surge con el fin de aportar información y análisis. El oyente obtiene una aproximación a los hechos junto con las opiniones de los contertulios participantes.

Por tanto, aunque la conversación en la tertulia radiofónica participa de algunos rasgos coloquiales, no está exenta de rigor e información. Tampoco la alternancia de las intervenciones la convierte en un intercambio de explicaciones y opiniones exento de orden. El conductor de la tertulia dirige la conversación para que la interacción de voces sirva siempre al objetivo de informar, formar y entretener al oyente.

A su vez, la tertulia debe tener un ritmo de conversación que permita que el diálogo progrese y fluya, a la vez que admita la interacción y réplica inmediata. Hay que evitar el solapamiento de voces, las interrupciones en las intervenciones, la falta de noticias que tratar y la mezcla sin sentido de los hechos y las opiniones (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005). El diálogo entre los participantes no tiene que ser necesariamente un debate, tiene que haber equilibrio en lo que se refiere a los tiempos de toma de palabra. La radio es conversación y la conversación “es el instrumento socializador por excelencia” (Ortega, 1984: 157). Así, la información económica encuentra en la tertulia una aliada para hacerse comprensible a la sociedad.

Estas características generales de la tertulia, como género de diálogo y tipo de discurso conversacional y socializador, son las propias también de la tertulia radiofónica especializada en economía: periodicidad fija, participantes expertos y habituales, referencia a la actualidad más inmediata, libertad estructural y organizativa en cada una de las emisiones, variedad y alternancia de temas, utilización del contexto, emisión en directo para garantizar la conexión natural con la actualidad, discrepancia sin enfrentamiento e informalidad premeditada (Sánchez, 1994 y 2007). A todo ello, se suma un presentador o moderador de re-

conocida autoridad en el periodismo radiofónico, que es el motor del diálogo y conduce el desarrollo de la conversación de los expertos.

Dirigidos por el presentador, la conversación fluye con el fin de que los contertulios avancen en el análisis e interpretación de la actualidad económica. Esa interacción resulta decisiva para la comunicación con el oyente y constituye el factor clave para la construcción de las imágenes que recrean esa realidad compleja, a través del uso de un repertorio variado de recursos lingüísticos. La tertulia aborda la información de manera conversacional, coloquial y con riqueza expresiva, sin perder veracidad y rigor. La explicación y opinión de los expertos que el oyente tiene a su alcance hacen de la tertulia radiofónica especializada en economía un modelo de relato periodístico con entidad propia. Como explica Lozano (2013) al hablar del ciclo vital de la noticia, comunicar es una manera de informar y “diálogo” es la palabra que mejor define la actividad aglutinante de lo comunicativo y lo informativo. La tertulia lo integra perfectamente.

3. Objetivo, hipótesis y metodología

A partir de este marco teórico, el presente trabajo se propone estudiar el uso de los recursos lingüísticos de los participantes de la tertulia “El equipo económico” de La linterna de la Cadena COPE. El objetivo es demostrar que la interacción de participantes de perfiles profesionales complementarios y el uso variado de dichos recursos contribuyen a informar sobre la actualidad económica.

Las hipótesis de partida son:

- H1. La tertulia radiofónica especializada en economía se consolida como un espacio de explicación de una realidad compleja, eficaz en la oferta de programación informativa de la radio.
- H2. La variedad de voces y perfiles profesionales presentes en la tertulia radiofónica se complementa con el uso de los recursos lingüísticos que se emplean para explicar la información económica.

Para comprobar estas hipótesis, se describen el origen, la estructura y la evolución del programa y de la audiencia del caso de estudio, en el contexto de los programas nocturnos de información y los espacios dedicados a la economía, para finalmente analizar qué voces y cómo interactúan en el transcurso de la conversación de la tertulia. Para el análisis de contenido, se ha elegido el período comprendido entre mayo de 2010 y julio de 2012, etapa central de la crisis del euro en España.

Se ha seleccionado este caso por su carácter pionero, por su permanencia en el tiempo y por su impacto de audiencias, así como por la disponibilidad de acceso a los archivos y guiones completos del programa. El estudio de caso es una herramienta de

investigación cuyo objetivo fundamental es conocer y comprender de manera inductiva la particularidad de una situación. A partir de la observación y recolección de datos concretos y de un período cerrado, se pueden establecer hipótesis o teorías generales de fenómenos contemporáneos (Yin, 2014).

Fijado el caso y el período de estudio, se localizaron y escucharon los audios del programa de esos 27 meses, accediendo a ellos a través del archivo sonoro personal de los autores y de la web de la Cadena COPE. En total se han escuchado casi 245 horas, y 45 minutos de grabaciones correspondientes a 384 programas. Tras la escucha, se transcribieron parcialmente, se registraron y se organizaron los textos y recursos empleados por los participantes. Primero se trabajó con fichas de registro de cada emisión y luego con una tabla de análisis de contenido. En cada ficha de registro se tomó nota de la noticia de referencia, los recursos empleados, los participantes y las transcripciones parciales de las intervenciones. La unidad de análisis fue cada uno de los recursos lingüísticos registrados, sumando una muestra de 1.189 unidades.

Para la identificación y registro de los recursos lingüísticos se ha seguido la clasificación de Spang, quien los define como formas de enunciación innovadoras, que persiguen un fin estético y persuasivo (Spang, 2009). Tras el primer registro, se concluyó que, en el caso de estudio, las formas de enunciación más frecuentes en la reconstrucción de imágenes que desencadena la radio son: la alegoría, la comparación, la dilogía, el disfemismo, la ejemplificación, el eufemismo, la hipérbole, la ironía, la metáfora y la parábola. El análisis se centra, por tanto, en estos casos.

Una vez recogido este material, se volcaron los datos en una plantilla de análisis de contenido con las siguientes variables: asignación numérica, fecha de emisión, apellido del participante, perfil profesional del participante, tema general, titular de la noticia y recurso. Todo este material se codificó y cuantificó. A continuación, se distribuyeron los datos en tablas de contingencia, cruzadas y gráficos, utilizando la herramienta de codificación del programa estadístico SPSS. El objetivo principal de este análisis de contenido ha sido hallar las frecuencias en cada una de las variables y buscar conexiones relevantes entre las categorías. Antes de presentar los resultados, se describe el programa seleccionado como caso de estudio.

4. La linterna de la Cadena COPE y la tertulia “El equipo económico”³

4.1. Las etapas del programa

El programa La linterna nace el 14 de setiembre de 1987 como un complemento del informativo noc-

turno Un día en España, de la Cadena COPE. Javier González Ferrari es el creador de este espacio, cuyo antecedente fue el programa La trastienda de la Cadena SER. Así explica González Ferrari la idea original –compartida con Fernando Ónega– de esta tertulia política en la radio:

La trastienda no nace como una tertulia. No queremos hacer una tertulia, queremos hacer un confidencial: dar noticias y analizar las claves de la actualidad. A partir de ahí, de esa idea, es como yo siempre me he planteado las tertulias que he hecho en la radio (Sánchez, 2007: 39).

El programa La linterna se crea como un confidencial de 30 minutos, un suplemento de noticias en el que se aportan la claves para comprender y contextualizar los hechos que se han contado en el informativo. Un día en España, el informativo nocturno de la Cadena Cope que precedía a La linterna, comenzaba a las 23:00 horas. Entre 1987 y 1991 el informativo Un día en España y la tertulia La linterna se mantienen bajo la dirección de González Ferrari al que releva durante un año Manuel Antonio Rico. En el período 1992-2000 hay cambios en la dirección y la estructura del programa, así como en su duración. Desaparece el informativo Un día en España y se funde con La linterna, que es como se empieza a denominar el programa de la franja de noche de la Cadena COPE desde 1992. Luis Herrero es el nuevo director de La Linterna con dos horas de duración, entre las 22:00 y las 00:00. Esta etapa bajo la dirección de Luis Herrero termina en la temporada 1997-1998. El fallecimiento de Antonio Herrero el 2 de mayo de 1998 modifica la programación, pasando Luis Herrero a La Mañana y José Apezarena al frente de La linterna hasta ese verano. Las siguientes dos temporadas asume la dirección del programa Federico Jiménez Losantos y se mantienen las dos horas de emisión.

El incremento del número de horas del informativo y la tertulia en la franja de tarde-noche se produce desde 2000 en adelante. A partir de la temporada 2000-2001, La linterna adelanta el comienzo de la emisión a las 20:00 horas, con Federico Jiménez Losantos. En esta etapa, hay que destacar el comienzo del espacio de economía como tertulia y con la participación de expertos. “La linterna de la economía”, a las 20:30 horas, con una duración de treinta minutos, permanece en antena en ese horario hasta la temporada 2010-2011. Jiménez Losantos se mantiene al frente de La linterna hasta el verano de 2003 (Jiménez, 2006), cuando se hace cargo de La mañana en sustitución de Luis Herrero. Las cuatro horas vuelven a estar dirigidas por José Apezarena durante la temporada 2003-2004 y César Vidal hasta 2008-2009.

³ Para la elaboración de este epígrafe se han utilizado como fuentes primarias el archivo personal de Juan Pablo Colmenarejo Pérez, los guiones del programa La linterna, las notas de las conversaciones mantenidas con Javier González Ferrari, creador del espacio La linterna en 1987, y <https://www.cope.es>.

La etapa que comienza en 2009 supone un cambio en la dirección del programa y es el período más largo con el mismo director. La linterna conserva la duración de cuatro horas entre 2009 y 2012. A partir de la temporada 2012-2013 se adelanta el comienzo a las 19:00 horas. Desde 2009-2010, la tertulia de La linterna cambia la denominación y pasa a llamarse “El equipo económico” de La linterna. Desde la incorporación del equipo de Deportes procedente de la Cadena SER (2010-2011) el espacio de economía se emite a las 21.00 horas.

Entre 2009 y 2018 el programa se consolida en duración y en estilo. También en audiencia, como se verá más adelante. La especialización se amplía a otras áreas temáticas. Se incluyen espacios de salud, ciencia, internet, redes sociales, nuevas tecnologías y emprendimiento, distribuidas a lo largo de la semana.

4.2. La economía en el programa

El espacio de economía de La Linterna se ha emitido ininterrumpidamente durante 18 temporadas en la Cadena COPE, entre el 2000 y 2018. Dos han sido los elementos que lo caracterizan: el repaso de las noticias de la economía del día y la tertulia de expertos. Hasta 2009 se denomina “La linterna de la economía” y, a partir de entonces, “El equipo económico” de La linterna. Desde el comienzo la duración ha sido de 30 minutos como mínimo, ampliándose en algunas de las etapas hasta los 45 minutos. La estructura del espacio se ha basado siempre en las noticias económicas y el análisis de esos hechos noticiosos en la tertulia. El redactor jefe de economía de la Cadena COPE, Joaquín Vizmanos, ha sido el responsable de la edición de las noticias emitidas desde la primera temporada (2000-2001) hasta la última (2017-2018).

El objetivo es contar la actualidad económica y que se entienda. Como se ha dicho anteriormente, la tertulia es un género radiofónico que permite la descripción y la explicación desde las distintas perspectivas de las voces expertas, y en el que se van sumando elementos –noticias, testimonios y entrevistas– a la conversación de los participantes, cuyo contenido se ha planificado previamente. “El equipo económico” de La linterna cuenta con un guion elaborado previamente, cuyos contenidos conocen los contertulios horas antes de la emisión. El periodismo económico en la radio siempre ha supuesto un desafío para los profesionales, debido a la complejidad técnica de este ámbito de la realidad. La tertulia no solamente presenta y analiza las noticias del día sino que aporta información y claves para comprender y contextualizar la actualidad, con la participación de expertos, tanto periodistas especializados como docentes, profesores y catedráticos, procedentes de diferentes áreas de la economía.

4.3. Las voces participantes

Desde el inicio de La linterna en 2000 hasta 2018, cuando desaparece la tertulia dedicada a la economía,

el abanico de colaboradores ha variado, pero sobre la premisa de combinar voces y expertos en economía, tanto del periodismo como del mundo académico.

Durante la etapa iniciada en 2009-2010 hay incorporaciones a la tertulia, en la que se mantienen algunas de las voces fundadoras del programa, como es el caso de Juan Velarde. Mikel Buesa, alumno de Velarde, refuerza la visión general de las instituciones y estructuras económicas. En esa lista de incorporaciones hay que añadir a dos profesores del IESE: Javier Díaz Giménez, uno de los mayores expertos españoles en el sistema de pensiones, y José Ramón Pin Arboledas, especializado en casos sobre recursos humanos, ética y responsabilidad corporativa. El grupo de docentes universitarios se completa con los profesores de economía Juan Iranzo, Javier Morillas, Rafael Pampillón y los especialistas en historia del pensamiento económico Pedro Fraile y Fernando Méndez-Ibisate. Los periodistas Miguel Ángel Belloso y José Antonio Navas forman parte de La linterna desde 2003. En el caso de Belloso, ha sido director del diario económico *Expansión* y de *Actualidad Económica*. Navas también tuvo responsabilidades directivas en *Expansión*, así como en *La Razón*, *ABC* y *El Confidencial*, siempre centrado en cuestiones económicas. A ellos se une Carlos Sánchez, director adjunto de *El Confidencial*, periodista macroeconómico con décadas de experiencia en prensa escrita y que formó parte del equipo fundacional de *El Mundo*. La lista se completa con María Jesús Pérez, redactora-jefe de la sección de economía de *ABC*, y Eulogio López, editor del portal *Hispanidad.com*.

La intervención de los colaboradores en la tertulia económica es de frecuencia semanal, siendo el director del programa quien decide la combinación de los participantes: la tertulia solo de profesores o de periodistas y una mezcla de ambos. En el período estudiado, de mayo de 2010 a julio de 2012, se mantienen las habituales tertulias de tres profesores participantes y la que combina universidad con periodismo. La tertulia solo con periodistas especializados es una novedad en la etapa de Juan Pablo Colmenarejo, al frente de La linterna desde la temporada 2009-2010. En el período delimitado para este estudio, de mayo de 2010 a julio de 2012, colaboraron 15 profesionales repartidos en grupos de 3 cada día de emisión.

4.4. La estructura del programa

La revisión de la estructura y de las pautas del programa permite señalar que, durante el período 2009 a 2018, “El equipo económico” se consolida como espacio fijo y estable de La linterna. La mayoría de los colaboradores se mantiene a lo largo de las nueve temporadas con la dirección de Juan Pablo Colmenarejo. A partir de 2010, la hora de emisión a las 21:00 permite fidelizar a los oyentes, que se acostumbran al contenido especializado a esa hora. La duración del espacio es la misma durante las nueve temporadas, entre 30 y 45 minutos.

La estructura del programa La linterna se mantiene en el período de estudio de la siguiente forma:

- 20:00 Comienzo con comentario editorial del director de *La Linterna*
- 20:08 Noticias en titulares más crónica del tiempo y tráfico
- 20:15 Desarrollo de las principales noticias
- 20:25 Noticias de cultura
- 20:30 Deportes Cope en La linterna
- 21:00 El equipo económico
- 21:35 Secciones de cultura
- 22:00 Crónica resumen de la jornada y entrevista
- 22:30 Tertulia y revista de prensa hasta el final del programa a las 00:00

Como se aprecia, el espacio de la economía se ubica a la segunda hora del programa, que se completa

con las secciones culturales, que incluyen entrevistas a escritores, especialmente. La radio especializada, tanto económica como cultural, se ofrece como alternativa a los informativos generalistas de la televisión, que se emiten a la misma hora. Se combinan información y análisis socioeconómico con la divulgación de contenidos culturales.

4.5. La evolución de la audiencia del programa

La evolución y consolidación del programa La linterna y de su espacio económico se ha reflejado en el seguimiento de la audiencia, cuyos datos se presentan y analizan a continuación. Se han tomado como base los datos de audiencia de 2007 a 2018. El período cubre la crisis de los diez años, y se ha incluido 2018 por ser el último año de emisión de “El equipo económico”.

Tabla 1: Evolución de la audiencia espacio de economía de La linterna, Cadena COPE

AÑO	1ª OLA	2ª OLA	3ª OLA
2007	314.000	292.000	270.000
2008	356.000	286.000	326.000
2009	331.000	291.000 ⁴	119.000 ⁵ 133.000
2010	121.000 108.000	134.000 129.000	157.000 ⁶
2011	208.000	174.000	189.000
2012	187.000	196.000	201.000
2013	268.000	185.000	268.000
2014	256.000	288.000	232.000
2015	222.000	254.000	216.000
2016	270.000	259.000	268.000
2017	287.000	242.000	296.000
2018	272.000	253.000 ⁷	232.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio General de Medios, 2007-2018.

Como se muestra en la tabla 1, a partir de la primera oleada de 2013 crece y se consolida una base de audiencia de 250.000 oyentes como media general hasta 2016, acercándose a los 300.000 en 2017 cuando el programa La linterna mantiene con distancia el

segundo puesto en su franja horaria. En la tabla 2 se compara la audiencia de “La brújula de la economía” de Onda Cero y “El equipo económico” de La linterna de COPE, en su horario de emisión, de 21:00 a 22:00 horas.

⁴ Hasta la segunda ola de 2007 el horario del espacio de economía es de 20.30 a 21 horas.

⁵ El equipo económico de la Linterna se emite en la franja horaria de las 20.30 y las 21:15. En las tres olas de la temporada 2009-2010 se muestran los datos de 20:00 a 21:00 horas y de 21:00 a 22:00 horas.

⁶ Desde la tercera ola de 2010 la franja de emisión del equipo económico es de 21:00 horas a 21:35. El dato de cada oleada se corresponde con la hora de 21:00 a 22.00 horas.

⁷ El equipo económico de La Linterna deja de emitirse en agosto de 2018.

Tabla 2. Evolución de la audiencia espacios de economía, Onda Cero Radio y Cadena COPE

OLA EGM/AÑO	LA BRÚJULA DE LA ECONOMÍA/ ONDA CERO	EQUIPO ECONÓMICO DE LA LINTERNA/ CADENA COPE
3 ^a /2010	162.000	157.000
1 ^a /2011	205.000	208.000
2 ^a /2011	160.000	174.000
3 ^a /2011	201.000	189.000
1 ^a /2012	207.000	187.000
2 ^a /2012	213.000	196.000
3 ^a /2012	212.000	201.000
1 ^a /2013	227.000	268.000
2 ^a /2013	268.000	185.000
3 ^a /2013	192.000	268.000
1 ^a /2014	180.000	256.000
2 ^a /2014	239.000	288.000
3 ^a /2014	226.000	232.000
1 ^a /2015	214.000	222.000
2 ^a /2015	211.000	254.000
3 ^a /2015	140.000	216.000
1 ^a /2016	134.000	270.000
2 ^a /2016	163.000	259.000
3 ^a /2016	109.000	268.000
1 ^a /2017	135.000	287.000
2 ^a /2017	154.000	242.000
3 ^a /2017	115.000	296.000
1 ^a /2018	163.000	272.000
2 ^a /2018	130.000	253.000 ⁸
3 ^a /2018	103.000	232.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio General de Medios, 2007-2018.

Al comparar los datos de la Cadena COPE y Onda Cero y sus espacios económicos entre las 21:00 y las 22:00, se confirma que también en la oleada de 2013 La linterna adelanta a La brújula en la hora en la que ambas cadenas compiten con un espacio de tertulia económica. La COPE se mantiene por delante en las siguientes temporadas. Se consolida una audiencia superior a los 250.000 oyentes, mientras su competidor cierra la temporada 2017-2018 con 130.000 oyentes.

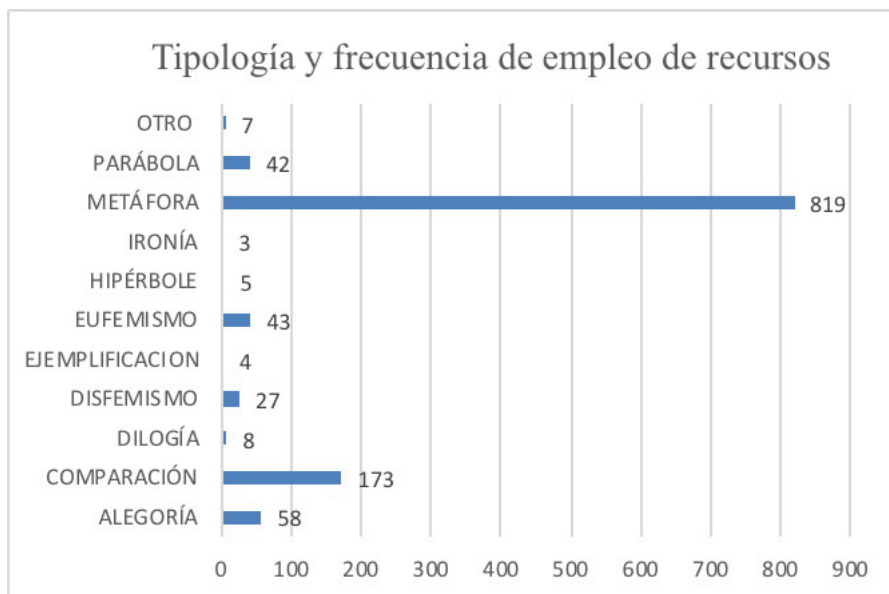
5. Resultados

En el período que va de mayo 2010 a julio 2012 se han registrado 1.189 recursos lingüísticos utiliza-

dos por los participantes de “El equipo económico” de La linterna, entre los que predomina la metáfora (819). Con casi el 69% de los casos registrados, la metáfora –que permite explicar conceptos abstractos en términos más familiares– contribuye de forma directa y sencilla a la creación de imágenes relacionadas con la vida cotidiana, a la labor de síntesis de la información que iba a tener una repercusión en los ciudadanos, y a facilitar la explicación y el análisis de la realidad económica compleja. A este fin, también colaboran otros recursos como la comparación (173), la alegoría (58), el eufemismo (43) y la parábola (42).

⁸ El equipo económico de La Linterna dejó de emitirse en agosto de 2018.

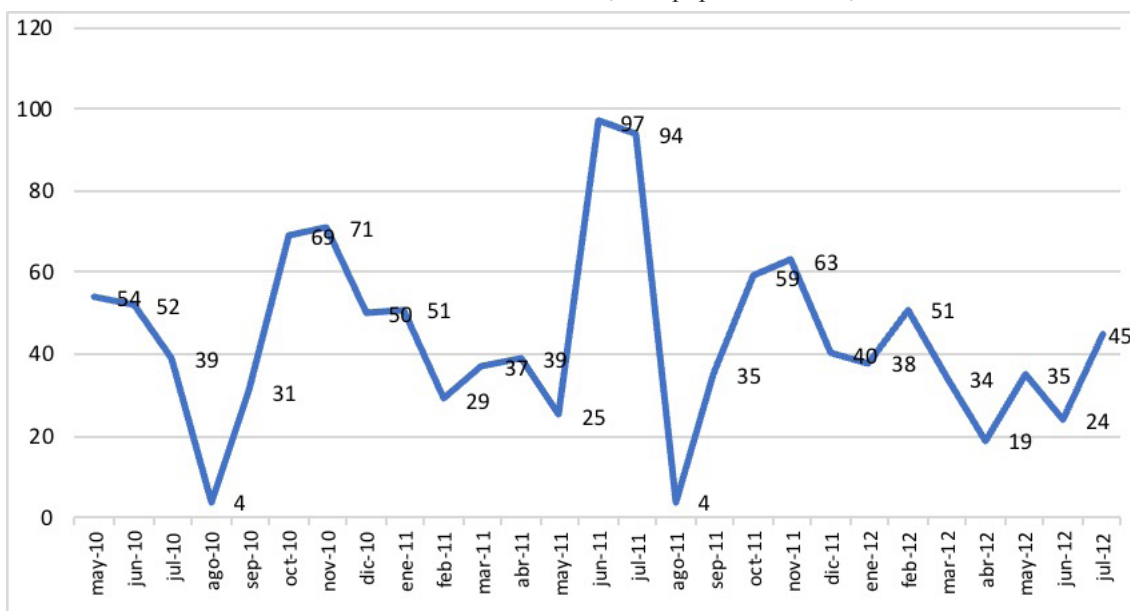
Gráfico 1. Tipología de los recursos, El equipo económico, n=1.189



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del programa.

Durante los 27 meses estudiados, el empleo de los recursos se incrementa en torno a los hechos noticiosos de alcance nacional e internacional que mayor impacto tuvieron en el agravamiento de la crisis económica.

Gráfico 2. Distribución de los recursos, El equipo económico, n=1.189



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del programa.

Como muestra el gráfico 2, hay 11 meses en el período estudio con al menos 50 recursos registrados. Coinciden con incrementos de la tensión informativa que afecta a España, inmersa en la crisis del euro, especialmente el verano de 2011 tras los rescates a Grecia e Irlanda y la presión en los mercados de deuda a Portugal, Italia y España, que

anuncia las elecciones generales para noviembre de ese año.

Una vez cuantificados los recursos y identificados los incrementos de uso en los momentos de mayor intensidad informativa, se agruparon en función de los temas y noticias de referencia, para mostrar su uso en la explicación de cuestiones complejas.

Tabla 3. Distribución de recursos por temas, El equipo económico, n=1.189

	Alegoría	Comparación	Dilogía	Disfemismo	Ejemplificación	Eufemismo	Hiperbole	Ironía	Metáfora	Parábola	Otro	total
Ajustes medida	6	11	1	4	0	6	2	0	54	3	0	87
Bolsa	2	3	0	0	0	1	0	0	6	1	0	13
Crecimiento	2	4	1	1	0	2	0	1	32	1	0	44
Debate Nación	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
Déficit objetivo	3	6	0	2	0	2	0	0	48	0	2	63
Deuda Pública	7	16	1	0	0	6	1	1	75	10	1	118
FMI	0	3	0	1	0	1	0	0	8	1	2	16
IRPF	1	0	0	0	0	2	0	0	5	1	0	9
IVA	0	4	0	0	0	0	0	0	10	0	0	14
Paro	0	9	0	2	1	1	0	0	51	3	0	67
Pensiones	2	4	0	0	0	2	0	0	21	1	0	30
Presupuestos	1	6	0	0	0	2	0	1	28	2	1	41
Prima de riesgo	15	40	2	9	3	8	1	0	201	7	0	286
Reforma Finan	0	8	2	0	0	1	0	0	29	0	0	40
Reforma labora	1	14	0	2	0	1	0	0	59	2	0	79
Rescate España	3	4	0	2	0	0	1	0	37	3	0	50
Rescate UE	14	22	1	4	0	4	0	0	114	7	0	166
Subida servicic	1	3	0	0	0	1	0	0	15	0	0	20
Subida tipos	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Test de estrés	0	6	0	0	0	2	0	0	7	0	0	15
IPC	0	2	0	0	0	1	0	0	5	0	1	9
Otros	0	8	0	0	0	0	0	0	6	0	0	14
Total	58	173	8	27	4	43	5	3	819	42	7	1189

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del programa.

Los temas para los que se recurre con más frecuencia al uso de recursos lingüísticos son: “prima de riesgo”, “rescate Unión Europea” y “deuda pública”. Los participantes de la tertulia emplean los cinco predominantes, especialmente la metáfora. En el caso de “deuda pública” se recurre de forma destacada al uso de parábolas y eufemismos.

Las voces participantes intervienen de forma coloquial sobre los temas que el director del espacio propone en función de las noticias de cada día. La siguiente tabla muestra el número de veces en la que los contertulios han empleado un recurso. Los participantes más frecuentes se identifican por apellido en orden alfabético y se incluye el director del programa, que participa y modera.

Tabla 4. Distribución de recursos por participantes, El equipo económico, n=1.189

	Alegoría	Comparación	Dilogía	Disfemismo	Ejemplificación	Eufemismo	Hiperbole	Ironía	Metáfora	Parábola	Otro	Total
Belloso	4	13	0	3	0	2	1	0	73	2	0	98
Buesa	3	4	1	4	0	4	0	1	38	1	1	57
Calleja	1	11	0	1	0	3	1	1	32	3	0	53
Díaz -Giménez	0	9	1	3	0	6	1	0	58	6	2	86
Director La Lit	0	3	1	0	0	3	0	0	5	0	0	12
Fraile	2	9	0	1	0	0	0	0	35	0	1	48
Ibísate	2	2	0	2	0	1	0	0	40	0	1	48
Iranzo	5	11	0	1	0	2	0	0	39	2	0	60
López	0	7	0	0	0	1	0	0	22	1	0	31
Morillas	0	7	0	1	0	2	0	0	21	2	0	33
Navas	23	63	2	8	4	11	1	1	278	11	2	404
Pampillón	5	2	0	0	0	4	0	0	27	2	0	40
Pérez	0	1	0	0	0	1	0	0	11	0	0	13
Pin	7	14	3	1	0	3	1	0	39	8	0	76
Sánchez	4	11	0	1	0	0	0	0	78	3	0	97
Velarde	2	5	0	1	0	0	0	0	20	0	0	28
Otros	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	5
Total	58	173	8	27	4	43	5	3	819	42	7	1189

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del programa.

De los 15 participantes, hay 8 que superan los 50 recursos, lo que supone un 79% del total de las 1.189 unidades de análisis. Uno (Navas) tiene el 34% y, entre los otros 7, suman el 45% del total. El director del programa tiene un 1%. Su papel es el de proponer los temas y hacer avanzar la conversación entre los participantes, de ahí que sus intervenciones recurran en menor medida al empleo de recursos lingüísticos.

Los participantes pertenecen a tres perfiles profesionales: Periodismo, Universidad y Escuela de Negocios. Seis periodistas (Navas, Belloso, Sánchez, Calleja, López y Pérez), seis profesores de universidad (Buesa, Iranzo, Fraile, Méndez-Ibísate, Morillas y Velarde), y tres de escuela de negocios (Díaz Giménez, Pin y Pampillón). El 60% de los recursos son empleados por los 6 periodistas, frente al 40%

que suman los dos perfiles del sector de la enseñanza, con 9 participantes. En este sentido, se comprobó que se distribuyen de diferente manera según los perfiles profesionales.

El Periodismo emplea más la metáfora, con 498 casos. Los otros dos perfiles suman 320. Los profesores de Escuela de Negocios destacan por el uso de la parábola. En este sentido, aunque el porcentaje de voces procedentes de la Universidad supera al de Escuela de Negocios, los dos profesores que más emplean los recursos lingüísticos —especialmente la parábola— pertenecen a una escuela de negocios, IESE, donde se trabaja con el método del caso, que desde el caso particular permite exponer y explicar los hechos, debatir la toma de decisiones y analizar los posibles escenarios de resolución.

A la vista de estos datos, se puede afirmar que el perfil profesional Periodismo emplea más frecuentemente (60%) los recursos lingüísticos en la conversación de la tertulia. El 52% de las metáforas son utilizadas por tres periodistas participantes: Navas, Belloso y Sánchez. Un profesor de Escuela de Negocios (Díaz-Giménez) acumula el 47,5% de los casos de metáfora en los dos sectores de enseñanza. Seis de cada 10 metáforas son utilizadas por los periodistas, con lo que se puede afirmar que en la conversación no planificada de la tertulia radiofónica, el Periodismo emplea más la metáfora que la docencia. Los profesionales del periodismo radiofónico están más habituados al uso del lenguaje rico en la creación de imágenes que exige el medio.

Un periodista (Navas) es el participante que más utiliza la comparación, el segundo recurso más veces empleado, lo que supone un 36% de las unidades de análisis. Con más de 10 comparaciones aparecen un profesor de Escuela de Negocios (Pin), tres periodistas (Belloso, Sánchez y Calleja) y un profesor de Universidad (Iranzo). Por tanto, en la comparación se repite la distribución de la frecuencia de uso de la metáfora según perfiles.

Con respecto a las alegorías, la mitad de las 58 registradas se corresponden con el perfil de Periodismo, especialmente uno de ellos (Navas, 23). Los participantes del perfil de Universidad tienen más casos en conjunto, aunque es uno de los profesores de Escuela de Negocios (Pin, 7), el que más veces emplea la alegoría. Hay que destacar asimismo que hay participantes que no utilizan este recurso.

En cuanto a la distribución de los eufemismos (43) entre los participantes, en el perfil Periodismo hay más eufemismos (21) que en los otros dos perfiles por separado. Si se acumulan los perfiles docentes, hay un eufemismo más (22) que en el perfil Periodismo. Como ocurre con las alegorías, no todos los participantes emplean el eufemismo. Un periodista (Navas, 11) y un profesor de Escuela de Negocios (Díaz Giménez, 6) son los que más veces emplean el eufemismo. Por último, en el uso de la parábola (42), un periodista (Navas, 11) es quien más utiliza este recurso. Las parábolas empleadas por los tres profesores de Escuela de Negocios (14), superan a los del perfil Universidad.

6. Conclusiones

El estudio de la conversación e interacción de las voces participantes en “El equipo económico” de La linterna, durante el período de mayor intensidad informativa de la crisis del euro en España y en la

eurozona (mayo 2010 a julio 2012), confirma que la radio puede informar, formar y argumentar sobre cuestiones técnicas y complejas (De Ramón, 2003). De hecho, el uso de los recursos se incrementó en momentos informativamente álgidos, cuando acontecimientos nacionales e internacionales tuvieron mayor incidencia en la crisis económica. Así, la tertulia radiofónica especializada en economía se consolida como un espacio eficaz de explicación de una realidad compleja en la oferta de programación informativa de la radio, como se plateaba en la H1 y señalan varios autores (Sánchez, 1994; Martínez-Costa y Herrera, 2007; Alcalá-Santaella *et al.*, 2012)).

En la tertulia participaron expertos en distintas especialidades de la economía (Estructura económica, Historia del pensamiento económico, Macroeconomía, etc.) tanto de perfil académico (Universidad y Escuela de Negocios) como periodístico. La conversación construida a partir de la combinación e interacción de voces expertas y autorizadas de distintas especialidades y perfiles también se ha demostrado eficaz en la comunicación con la audiencia. El oyente adquiere el hábito de escuchar y se familiariza y empatiza con unas voces a las que sigue con regularidad (Rodero, 2018). La tertulia de la economía se convirtió en un referente de cercanía y credibilidad avalado por la audiencia para la explicación de los peores meses de la crisis del euro. El prestigio y la autoridad de los expertos fueron relevantes para la explicación e interpretación de los hechos noticiosos durante la crisis del euro.

La variedad de perfiles se complementa con el uso de un amplio repertorio de recursos lingüísticos. Todos los participantes en la tertulia los emplearon, lo que confirma la H2 y permite afirmar que, con independencia del perfil profesional, su uso es habitual en la conversación para explicar la realidad económica, aunque es mayor entre los profesionales del periodismo (60%). La metáfora y la comparación son los más empleados por todos los participantes en la tertulia. El periodismo emplea más la metáfora que la docencia, y la docencia hace más uso de la parábola.

Los temas a tratar se planifican, pero el modo de abordarlos fluye de manera conversacional a través de la interacción de los participantes que promueve el director. En la tertulia, de manera coloquial y no formal, se emplearon los recursos lingüísticos para construir imágenes sonoras, necesarias para captar la atención del oyente (Briz, 2016 y 2019). Se explicaron las noticias económicas de manera sencilla, clara y directa, como exigen las características narrativas del medio y del lenguaje especializado de la información económica.

7. Referencias bibliográficas

AIMC (2010 a 2018). *Marco General de los Medios en España*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/>

- AIMC (2010 a 2018). *Estudio General de Medios en España*. <https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/>
- Alcalá-Santaella, M., Alcudia-Borreguero, M., & Legorburu-Hortelano, J.M. (2012). Convergencia Radio-Televisión: las tertulias de análisis político. [Conference] *Actas III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili.
- Alcudia-Borreguero, M. (coord.) (2008). *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Fragua.
- Alcudia-Borreguero, M., Legorburu-Hortelano, J.M., López-Delgado, L., & Ruiz-Gómez, S. (coords.) (2011). *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en Comunicación*. CEU Ediciones.
- Arrese, Á., & Vara-Miguel, A. (2014). Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 933-951. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47042
- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & Society* 28(2), 19-38. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.19-38>
- Briz, A. (1996). *El español coloquial: situación y uso*. Arco Libros.
- Briz, A. (2000). *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*. Ariel.
- Briz, A. (2016). El relato coloquial desde una teoría de unidades de la conversación. In A. López Serena, A. Narbona, & S. Del Rey Quesada (dirs.). *El español. Estudios ofrecidos a Rafael Cano Aguilar* (pp.719-739) Editorial Universidad de Sevilla.
- Briz, A. (2019). *Al hilo del español hablado. Reflexiones sobre pragmática y español coloquial*. Editorial Universidad de Sevilla.
- De-Ramón, M. (2003). Periodismo económico. In M. De Ramón (coord.). *10 lecciones de periodismo especializado*. Fragua.
- González, D. & Belmonte, L. (2015). La metáfora en el lenguaje económico: Una aproximación sociometafórica al concepto de burbuja inmobiliaria. *Hispania* 98(4), 760-776. <https://doi.org/10.1353/hpn.2015.0144>
- Herrera, S., & Requejo, J.L. (2010). La apuesta de la radio por la información económica: Razones para su comprensión. In Á. Arrese, C. Etayo, E. Moreno, E. Guerrero, & M. Navarro (eds.). *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos* (pp. 251-263). EUNSA
- Jiménez, F. (2006). *De la Noche a la Mañana*. La Esfera de los Libros.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Lozano, P. (2013). *El rapto del periodismo*. EUNSA.
- Martínez-Costa, M.P., & Díez-Unzueta, J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programa de radio*. EUNSA.
- Martínez-Costa, M.P., & Herrera, S. (2007). La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial. *Doxa comunicación* 5, 189-209.
- Martínez-Costa, M.P., & Herrera, S. (2010). El periodista radiofónico especializado en economía: Desafíos e intentos de solución en el desempeño de su trabajo. In Á. Arrese, C. Etayo, E. Moreno, E. Guerrero, & M. Navarro (eds.). *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos* (pp. 143-153). EUNSA.
- Martínez-Costa, M.P., & Prata, N. (2017). The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Merayo, A. & Pérez, C. (2001). *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Cervantes.
- Ontoso, L. & Aguilar, J. (2017, 10 de agosto). *Bruselas da por cerrada la crisis diez años después*. Diario ABC, Madrid, 26-27.
- Ortega-y-Gasset, J. (1984). *España invertebrada*. Colección Austral Espasa Calpe.
- Pin, J.R. (2017). Bankia: respondiendo al reto. *Caso de IESE Publishing*. Universidad de Navarra.
- Rivera-León, L. (2017). Al rescate de la economía o cómo hablar con metáforas de asuntos serios. *Foro de Profesores de E/LE* 13, 234-239. <https://doi.org/10.7203/foroele.13.10852>
- Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario AC/E de Cultura Digital*. Acción Cultural Española, 80-94.
- Sánchez, C. (1994). *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez, C. (2007). La tertulia, el formato de la conversación audiovisual. In J. Cantavella, & J.F. Serrano (coords). *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*. Editorial Universitat, 241-265.
- Spang, K. (2009). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. EUNSA.
- Toral, G. (1998). *Tertulias, mentideros y programas de radio*. Editorial Alberdania.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Sage.

Juan Pablo Colmenarejo es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, periodista radiofónico con experiencia de 30 años en radios privadas y públicas de España: Cadena Cope, Onda Cero, RTVE y Radio Televisión Madrid. Es co-

lumnista de varios medios, impresos y digitales, y ha sido profesor asociado en la Universidad de Navarra y en varios másters de periodismo y comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3777-9156>

María del Pilar Martínez-Costa es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Pamplona. Trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte la asignatura Géneros y programas de radio. Actualmente pertenece al Departamento de Proyectos Periodísticos de la misma Universidad. El desarrollo de su carrera universitaria se ha centrado en el estudio de la interrelación entre la radio como medio de comunicación, los géneros radiofónicos y los modelos de producción, difusión, escucha y comercialización digital del medio. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>