

# Las informaciones de prima de riesgo en la prensa escrita española. Análisis desde una perspectiva lingüística

Yolanda BERDASCO GANCEDO  
Universidad a Distancia de Madrid  
yolanda.berdasco@udima.es

## Resumen

La información económica en general y la relacionada con la prima de riesgo, en particular, requieren un especial esfuerzo de traducción por parte de los profesionales que se dedican al periodismo económico. Este artículo se aproxima al estudio del lenguaje de este tipo de textos desde una perspectiva semántica, relacionada con otros elementos periodísticos que ayudan a la configuración del texto.

**Palabras clave:** Información económica; prima de riesgo; polisemia; monosemia; lingüística aplicada; semántica

Premium risk news in Spanish newspapers. Analysis from a linguistic perspective.

## Abstract

Financial news must be translated by journalists in order to be understood by ordinary people. Specially when they are dealing with unusual issues like risk premium. This article examines the language used in those pieces of information from a semantic point of view, related to other text components.

**Key Words:** Financial news; risk premium; polisemy; monosemy; applied linguistics; semantics

## Referencia normalizada:

Berdasco Gancedo, Y. (2013) Las informaciones de prima de riesgo en la prensa escrita española. Análisis desde una perspectiva lingüística. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 39-51.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. El análisis de contenido. 2.2. El análisis del grado de especialización. 3. Análisis de los diarios: *ABC*, *El Mundo* y *El País*, en el año 2010. 3.1. Aparición de informaciones de prima de riesgo. 3.2. Utilización del término prima de riesgo. 3.3. Presencia en portada. 3.4. La información especializada en economía: superficie redaccional. 3.5. Espacio dedicado al tema especializado. 3.6. Elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos. 3.7. Orientación de las informaciones de prima de riesgo. 3.8. Autoría de las informaciones de prima de riesgo. 3.9. Actores y escenarios. 3.10. Grado de especialización de las informaciones sobre prima de riesgo. 4. Conclusiones. 5. Referencias Bibliográficas.

## **1. Introducción**

Se trata de una investigación elaborada desde el enfoque del periodismo especializado y centrada en las informaciones relacionadas con este tema publicadas en la prensa generalista, por ser ésta uno de los niveles más bajos dentro de la especialización y por tanto, una de las que debería resultar más fácil de comprender por la mayoría de los receptores sin conocimientos específicos de la materia.

Por otra parte, mientras que hace apenas un lustro, los ciudadanos no habían oído mencionar el término “prima de riesgo” y las acepciones del término “rescate” no estaban en absoluto vinculadas con el terreno económico y financiero, en la actualidad podemos ver que este tipo de informaciones han ascendido hasta la primera página de los diarios, las portadas de los telediarios y han logrado ser uno de los temas habituales en las tertulias de todos los medios audiovisuales.

Entendemos que es necesario revisar el papel del periodista especializado dentro de los medios generalistas, sobre todo para que sepa transmitir al ciudadano de qué forma pueden afectarle directa o indirectamente las consecuencias de las informaciones que inicialmente pueden parecer muy lejos de su alcance.

El objetivo inicial de nuestro estudio es el de conocer en profundidad cómo se realiza el tratamiento de las informaciones relacionadas con prima de riesgo, dentro de las áreas de especialización de los distintos diarios generalistas elegidos, desde el comienzo de la crisis de financiación pública, utilizando para ello las herramientas propias del análisis de contenido. De tal forma que al cierre de esta investigación podamos establecer algunas propuestas de mejora en cuanto al tratamiento de estas informaciones.

Asimismo, este trabajo pretende arrojar datos que soporten las diferencias que se pueden observar en el tratamiento de tales informaciones entre los tres medios generalistas elegidos, tanto en la forma como en el contenido de las mismas.

Pese a que en los últimos años, la presencia de la prima de riesgo ha sido constante en los medios de comunicación, el único estudio que hasta ahora se ha elaborado en torno a esta cuestión, con una entrevista telefónica a 2.500 personas, arroja datos rotundos. Solo uno de cada tres encuestados aseguró conocer el significado de este concepto.

Teniendo en cuenta que la prima de riesgo es un indicador macroeconómico que es utilizado por las autoridades monetarias internacionales y por los inversores a la hora de tomar decisiones que finalmente afectarán a los ciudadanos de diferentes formas, creemos que es importante ver cómo se está informando en los niveles más bajos de especialización acerca de este concepto y cómo se ha venido haciendo para que a pesar de su posicionamiento en los medios, los ciudadanos no sepan a qué nos referimos.

## 2. Metodología

Para alcanzar nuestro objetivo inicial, hemos seleccionado de forma aleatoria 20 días laborables nacionales dentro del año 2010; exceptuando por tanto los festivos de carácter nacional pero no los regionales y repartiendo el total de la muestra de forma equitativa entre los 12 meses del año, atendiendo para ello al número de festividades dispuestas en cada uno de ellos. Para tratar de obtener conclusiones lo más acertadas posibles, hemos incluido en nuestro análisis el mismo número de diarios pertenecientes a lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.

Tomando como muestra estos veinte días, hemos analizado tres diarios generalistas de referencia nacional; *ABC*, *El Mundo* y *El País*. Hemos elegido estos medios por ser los que alcanzan una mayor difusión en el conjunto de España y porque además, contamos con las dos vertientes ideológicas mayoritarias representadas: progresista y conservadora.

Una vez elegida la muestra, hemos tomado como unidad de análisis cada diario y hemos analizado todos aquellos en los que encontramos informaciones relacionadas con la prima de riesgo, se mencione el término de forma explícita o no, siempre que éstas se encuentren dentro del área de especialización económica del diario. Además, hemos recogido el resto de informaciones que se encuentran en los diarios pero que no están incluidas en las páginas de información especializada, bien por pertenecer a otra más amplia como “internacional” o “España” o bien por tratarse de artículos de opinión, a modo de archivo de otras manifestaciones relacionadas con el tema de nuestra investigación.

Para proceder al análisis de las diferentes informaciones seleccionadas, y tal y como propone Neuendorf en su revisión sobre la técnica de análisis de contenido, hemos creado una ficha distribuida de acuerdo con los datos que queremos observar. En primer lugar, hemos realizado un análisis “de presencia”, teniendo en cuenta las superficies dedicadas al área de especialización, al tema especializado sobre prima de riesgo, las superficies publicitarias del medio analizado y del área de especialización, etc. Además, hemos comprobado la presencia o no de la información objeto de nuestro estudio en la portada o no, como señal de la importancia que cada diario le concede a la información.

Posteriormente, analizamos los aspectos formales; atendiendo a los elementos paralingüísticos, icónicos y lingüísticos, etc. Teniendo en cuenta que los elementos icónicos están constituidos por fotografías, gráficos y dibujos; los elementos paralingüísticos por titulares, entradillas, pies de fotos, sumarios, ladillos y blancos; mientras los lingüísticos agrupan el resto del texto, como tal.

Analizamos los rasgos característicos del contenido periodístico. Entre otros; la orientación de la información; en positivo o negativo, la autoría, la clasificación de las fuentes, los actores y escenarios de la información, los ruidos del medio, etc.

Finalmente, incluimos un análisis parcial del código empleado para elaborar las informaciones sobre prima de riesgo, atendiendo al grado de especialización genérico y al grado de especialización de acuerdo con los términos monosémicos presentes en los textos analizados.

Dentro del desarrollo del análisis cabe destacar que hemos prestado especial interés al lenguaje utilizado en las informaciones, ya que una de las premisas de nuestro estudio se basa en la necesidad de que el lenguaje de las informaciones económicas que se difunden en medios generalistas, como es el caso de los periódicos analizados, resulte accesible a los lectores tradicionales de este tipo de medios. Hemos basado nuestro análisis en la vertiente léxica de los términos empleados, de acuerdo con la propuesta de parámetros analíticos para hallar el Grado de Especialización de las informaciones periodísticas especializadas desarrollada por los profesores Fernández del Moral y Esteve (1996).

## 2.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido o “content analysis” es una técnica centrada en el análisis de los mensajes, siendo éstos de cualquier tipo. Dado que como veremos con posterioridad, cualquier mensaje puede ser investigado a través del análisis de contenido, éste es el método más utilizado en las investigaciones que se llevan a cabo en el terreno de la comunicación.

Podríamos definir, de forma bastante detallada y ajustada, el análisis de contenido como “un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características del mensaje. Incluye la observación de interacciones humanas; el análisis de los personajes que se representan en los anuncios de televisión, las novelas o las películas; la investigación asistida por ordenador del uso de los términos en comunicados de prensa o discursos políticos; y muchos otros”. Neuendorf (2002:1).

Aunque se analizan unidades independientes, no se trata de un análisis de caso, sino que el análisis de contenido parte del estudio de una muestra de mensajes para poder generalizar las conclusiones obtenidas al conjunto de la población de referencia. A partir de la cuantificación de determinadas variables y del análisis sistemático de esa muestra, pretende ofrecer una imagen del total de los mensajes analizados.

El análisis de contenido sigue, tal y como figura en la definición de Neuendorf, el método científico. Esto implica que cuando se analiza un mensaje utilizando esta técnica, se parte de las teorías para generar unas hipótesis que luego habremos de contrastar, rebatir o reformular de acuerdo con los resultados que extraigamos al analizar nuestro material. Este análisis ha de hacerse además de forma rigurosa, sistemática y objetiva para que el resultado del proceso sea realmente extrapolable a la población de la que parte el estudio.

Existen diferentes perspectivas desde las que podemos enfrentarnos al mensaje o al contenido propuesto. Valorar y clasificar unos u otros rasgos dependerá, en defini-

tiva, de la información que queramos conocer respondiendo a los objetivos de nuestra investigación.

Una de las obras más completas y más recientes acerca del análisis de contenido, contamos con la obra de Kimberly A. Neuendorf, cuya definición mencionábamos inicialmente y en la que podemos encontrar no sólo las bases teóricas para el conocimiento de este método, sino una variedad de propuestas y opciones de cara a elaborar una investigación basada en el mismo.

## 2.2. Análisis del grado de especialización

Es cierto que el público demanda esa inteligibilidad y esa demanda se hace más evidente cuando el medio en el que se difunde la información se trata de un medio generalista, ya que mientras que en un medio especializado; el perfil del lector tiende también a un mayor grado de conocimiento sobre la materia en cuestión, en un medio generalista, el dominio sobre el asunto tratado puede variar muy significativamente entre los diferentes receptores. Es por eso que cuando se elabora una información económica en un medio generalista, se hace especialmente necesario buscar el lenguaje más accesible, apartándose de los tecnicismos propios de la disciplina, que en ocasiones hacen las informaciones ininteligibles y las alejan del público. “La información económica debe huir de la especialización en el lenguaje informativo porque provocaría un retroceso en su difusión. Hay que evitar los <economicismos> en el ejercicio del periodismo económico y buscar una forma sistematizada de contar las noticias. La simplicidad es imprescindible si se quiere llegar a los lectores, oyentes o televidentes, despertar su interés y obtener su credibilidad”. Del Río (2008:33).

Para conocer el grado de especialización de un texto determinado y poder determinar, por tanto, si su utilización dentro de uno de los tres niveles mencionados anteriormente se corresponde con el nivel adecuado para los lectores de dicho nivel, Fernández del Moral y Esteve (1996:125) proponen la siguiente fórmula:

$$G|Eg=(m+p+NP)100N, \text{ donde:}$$

m = Número de términos monosémicos.  
 p = Número de términos polisémicos.  
 NP = Número de nombres propios.  
 N= Número total de palabras del texto.”

De acuerdo con las indicaciones de los autores y los niveles propuestos por los mismos, el grado de especialización para el primer nivel debe ser igual o menor que 1, para el segundo nivel mayor que 1 y menor que 5 y para el tercer nivel, mayor que 5.

Una vez aplicada dicha fórmula, se establece que los textos del primer nivel de especialización deben situarse por debajo de 0'1, mientras que el segundo nivel se encontraría entre 0'1 y 0'5 y el nivel más alto de especialización se encontraría por encima de 0'5.

De forma complementaria a los elementos lingüísticos, Fernández del Moral y Esteve argumentan también la necesidad de observar los elementos paralingüísticos e icónicos del texto, de cara a realizar un análisis formal de los textos especializados. De acuerdo con su propuesta; se contabilizan de forma independiente los elementos icónicos; fotografías, gráficos y dibujos; los elementos paralingüísticos; titulares, entradillas, pies de fotos, sumarios, ladillos y blancos; y los lingüísticos, agrupan todos los textos.

### 3. Análisis de los diarios: *ABC*, *El Mundo* y *El País*, en el año 2010

#### 3.1 Aparición de informaciones de prima de riesgo

Del total de 60 periódicos analizados, aparecen noticias relacionadas con la prima de riesgo en 34 de ellos. Esto significa que en torno al 56% de la muestra de periódicos seleccionados contienen noticias relacionadas con la prima de riesgo.

En el siguiente resumen, observamos el número de días en los que aparecen noticias relacionadas con la prima de riesgo (PR) en la muestra para cada diario.

	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>El País</i>
Días con PR	14	9	11
% respecto al total	70%	45%	55%

Si acotamos por diarios y por semestres, la presencia de noticias relacionadas con la prima de riesgo se distribuye de la siguiente manera:

	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>El País</i>
1 <sup>er</sup> Semestre 2010			
Días con PR	8	6	7
% respecto al total	80	60	70
2 <sup>o</sup> Semestre 2010			
Días con PR	6	3	4
% respecto al total	60	30	40

#### 3.2 Utilización del término prima de riesgo

De los 60 periódicos analizados, aparecen noticias relacionadas con la prima de riesgo en 34 de ellos, y sólo en 16 aparece explícitamente el término “prima de riesgo”. Esto es, en algo más del 47% de los periódicos analizados y que contienen información relacionada con la prima de riesgo, aparece el término, como tal.

Si analizamos esta tendencia a lo largo del año, en el primer semestre aparece el término en el 38% de los periódicos con noticias relacionadas (8 de 21) mientras que en el segundo semestre aparece en el 61% de los periódicos con noticias relacionadas (8 de 13).

### 3.3 Presencia en portada

Del total de 34 ejemplares que poseen información relacionada con la prima de riesgo, 19 de ellos (56%) poseen información económica en su portada y de estos, 9 (algo más que una cuarta parte del total) incluyen información acerca de la prima de riesgo en su portada.

Además, existen diferencias si comparamos los dos semestres del 2010. De los 21 ejemplares del primer semestre que cuentan con información relacionada con este asunto, en 13 de ellos (62%) la economía aparece en portada, mientras que de los 13 ejemplares del segundo semestre, solo en 6 (46%) se da esta situación.

### 3.4 La información especializada en economía: superficie redaccional

Con el objetivo de poder establecer comparaciones entre los tres medios analizados, así como de poder observar la evolución en el tiempo de las áreas de información económica de los distintos diarios, hemos realizado una medición de la superficie total que ocupa, en los días en los que encontramos informaciones de prima de riesgo, el área de información especializada en economía. Esta primera medida; la superficie total del área especializada, aúna toda la sección especializada de economía, incluyendo el apartado en el que se engloba la información bursátil, generalmente contigua a la sección de economía. Al total del área especializada, le hemos descontado la publicidad inserta en dichas páginas y al espacio resultante lo hemos definido como superficie redaccional especializada.

En el año 2010 el porcentaje medio de superficie redaccional especializada del área de especialización económica con respecto al total de la superficie de los ejemplares analizados es del 12.1%, oscilando esta superficie entre el 5.3% y el 18.6%. En el primer semestre la media es superior, 13.1% mientras que en el segundo semestre cae hasta el 10.6%.

### 3.5 Espacio dedicado al tema especializado

El porcentaje de la sección especializada ocupado por noticias del tema especializado analizado ocupa, por término medio, un 12.8% de la sección especializada en economía, oscilando esta superficie entre el 27.8% y el 2% de la sección. Nuevamente en el primer semestre la media es superior, un 13.4% mientras que en el segundo semestre es levemente inferior, 11.8%.

En resumen, el porcentaje de sección especializada dedicado al tema especializado, el *ABC* y *El País* dedican algo más de sus secciones de economía, en propor-

ción, a las noticias relacionadas con la prima de riesgo. Cabe destacar que *El Mundo*, rompe la tendencia descendente en la evolución del año 2010: dedica un poco más de proporción de su sección de economía a noticias relacionadas con la prima de riesgo en el segundo semestre que en el primero.

### 3.6 Elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos

De la superficie ocupada por cada noticia podemos separar el dedicado a los elementos icónicos, paralingüísticos y lingüísticos. Teniendo en cuenta que los elementos icónicos están constituidos por fotografías, gráficos y dibujos; los elementos paralingüísticos por titulares, entradillas, pies de fotos, sumarios, ladillos y blancos; mientras los lingüísticos agrupan el resto del texto, como tal.

El reparto de los elementos que hemos encontrado se corresponde con el habitual en una publicación de nivel 1 de especialización; en el que la suma de elementos paralingüísticos e icónicos suma en torno al 50% de la información y el resto es ocupado por elementos lingüísticos. En el cuadro observamos el porcentaje medio de los distintos elementos dentro de las informaciones analizadas y en el gráfico (Figura 1) podemos ver cómo se distribuyen esos elementos en el total de las informaciones.

	Total (año 2010)	1 <sup>er</sup> Semestre	2 <sup>o</sup> Semestre
Elementos icónicos	24.1%	22.7%	27.3%
Elementos paralingüísticos	24.3%	24.2%	24.8%
Elementos lingüísticos	51.6%	53.1%	47.9%

**Figura 1**

#### Elementos de la Información



Fuente: Elaboración Propia



### 3.7 Orientación de las informaciones de prima de riesgo

De las 50 noticias localizadas en la muestra, hemos observado la orientación de las mismas; es decir, si el enfoque de la noticia es de carácter positivo o negativo. Es de esperar que al tratarse de un tema que se refiere a las necesidades de financiación y a las dificultades que atraviesan los distintos países para obtener liquidez, el enfoque sea mayoritariamente negativo.

Como se puede observar, el porcentaje de informaciones con un enfoque negativa es significativamente mayor y el porcentaje de informaciones con enfoque positivo es sensiblemente mayor en el diario *El País* (22% del total) que en los otros dos medios.

### 3.8. Autoría de las informaciones de prima de riesgo

De cara a profundizar en la autoría de las informaciones especializadas sobre prima de riesgo, hemos comprobado que la mayor parte de ellas están atribuidas a un redactor especializado de la plantilla del diario en cuestión. En segundo lugar, se encuentran, por porcentaje, las informaciones elaboradas “a cuatro manos” por un redactor especializado y un corresponsal (Figura 2). Esto adquiere bastante sentido, teniendo en cuenta que la mayoría de las informaciones se desarrollan en un escenario comunitario; bien en países de la zona euro, bien en las sedes de las instituciones, etc.

	Noticias	Porcentaje
Redactor Especializado	24	48%
Redactor Especializado y Corresponsal	8	16%
Corresponsal	16	32%
Agencias	2	4%
Total:	50	100%

**Figura 2**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.9 Actores y escenarios

La mayoría de las informaciones relacionadas con la prima de riesgo tienen como escenario, las reuniones y los despachos de los países de la zona euro, por lo que la mayor parte de ellas ha sucedido en Bruselas, Estrasburgo, etc. o bien en los países periféricos afectados por el incremento de la prima de riesgo.

Sin embargo, existe otro escenario fundamental que se repite prácticamente en la totalidad de las informaciones; las bolsas, los mercados en los que se producen las transacciones de deuda. En este sentido, es importante destacar que existe una gran tendencia, por parte de todos los medios analizados, a personalizar a los mercados, como elementos con poder de decisión, para referirse a los inversores que actúan en tales mercados.

Por otra parte, en cuanto a los actores principales de las informaciones encontramos la personalización, no sólo de los mercados, sino de los países, a los que se atribuye el poder de decisión, a través de sus respectivos gobiernos. Por tanto; Grecia, Irlanda, Portugal y España son los actores nacionales más frecuentes en las cincuenta informaciones analizadas. Por otra parte; las autoridades comunitarias y los políticos responsables de las áreas de economía y finanzas de los distintos países que son objeto de las informaciones representan una amplia mayoría entre los actores citados en las informaciones.

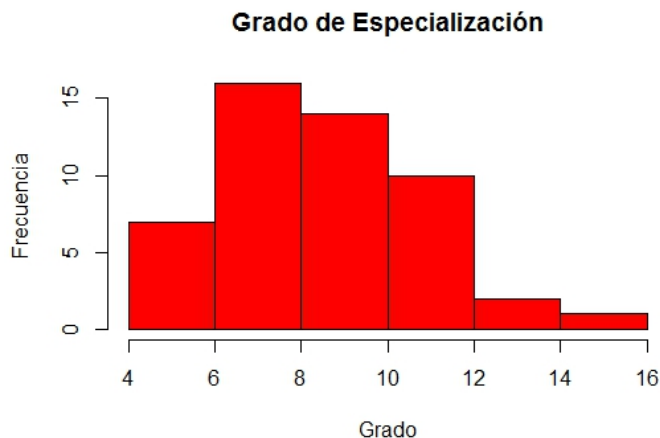
### 3.10. Grado de especialización de las informaciones sobre prima de riesgo

Con el objetivo de conocer cómo utilizan el lenguaje los periodistas que escriben las noticias relacionadas con prima de riesgo en los tres diarios seleccionados, hemos analizado el grado de especialización de las distintas informaciones y hemos obtenido los datos que siguen.

El grado de especialización medio es de 8.4. Siendo la noticia de grado de especialización mínimo de 4.0 y el máximo de 14.5. Bastante lejos del grado de especialización propuesto por Fernández del Moral y Esteve.

	Total	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>El País</i>
Mínimo	4.0	4.0	4.4	6.1
Medio	8.4	7.9	8.1	9.2
Máximo	14.0	14.0	12.5	11.7

Figura 3



Fuente: elaboración Propia

Como se puede observar en el diagrama de barras, (Figura 3), la mayor parte de las informaciones se encuentra en un rango que va de un grado de especialización de 6 o más, a un grado de especialización de 12. Mientras que un pequeño porcentaje se encuentra por debajo de 4, y sólo una información supera el 14.

Para conocer la relación entre el grado de especialización de las informaciones y su autor, hemos calculado el grado medio de especialización (G/E) de todas las informaciones, dependiendo de quién era el responsable de su elaboración. Hemos podido comprobar que las informaciones con un mayor grado de especialización corresponden a las agencias, seguidas por los redactores especializados y por los corresponsales.

Autor:	(medio)
Redactor Especializado	8.5
Redactor Especializado y Corresponsal	8.0
Corresponsal	8.3
Agencias	10.8

Tras haber contabilizado el número de monosémicos, polisémicos y nombres propios pertenecientes a la materia económica, hemos podido comprobar que tanto el grado de especialización genérico como el grado de especialización en monosémicos de los textos analizados supera ampliamente las recomendaciones para un nivel de divulgación de prensa generalista diaria.

#### 4. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos tras el análisis realizado, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Según los resultados de nuestro estudio, la presencia de este tipo de informaciones es menor en el segundo semestre que en el primero. Este hecho se repite en los tres medios analizados y puede deberse a varios factores; entre ellos, el hecho de que el primer mecanismo de ayuda financiera comunitaria a un país de la eurozona tuviera lugar en primavera, es decir en el primer semestre, lo que explica que aumentara la repercusión de un hecho tan extraordinario en los medios. Por otra parte; debemos tener en cuenta que los meses de verano, aquellos en los que los diarios “relajan la tensión informativa” se engloban dentro del segundo semestre.

En proporción es en *El País* en el periódico en el que más presencia tiene la información económica en portada. Cuando hay información relacionada con la prima de riesgo en el periódico hay información relacionada con la economía en la portada en el 91% de las ocasiones.

El enfoque de la mayor parte de las noticias, negativo, se explica por el propio carácter de las informaciones. El tema sobre el que tratan tiene consecuencias negativas para los países afectados; por lo que se explica este resultado. Es reseñable el hecho de que el diario *El País*, sin embargo, sea el que muestra un mayor número de informaciones con sesgo positivo, frente al diario *ABC*, que presenta un mayoritario enfoque negativo.

El grado de especialización de los textos periodísticos analizados se excede desmesuradamente de los rangos propuestos por los autores tomados como referencia. Existe una tendencia muy elevada al uso de términos polisémicos y monosémicos especializados, así como un excesivo uso de los datos numéricos y de términos tomados del inglés, cuya utilización en un nivel de divulgación tan bajo, como es el caso de los diarios generalistas nacionales, implica una escasa labor de “traducción” por parte del redactor.

En este sentido, se deduce la necesidad de formar a periodistas con un mayor dominio del lenguaje y de la información especializada, capaces de transmitir de forma clara y sin necesidad de recurrir a tecnicismos innecesarios, este tipo de informaciones.

#### 5. Referencias bibliográficas

- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. (Trad. del francés de César Suárez). Madrid: Akal.
- BERGANZA CONDE, M.R. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

- DEL RÍO, R. (2008). *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.(1983). *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Madrid: Dossat.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. (Trad. del inglés de Leandro Wolfson). Barcelona: Paidós Ibérica.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. California, Sage Publications.
- VV. AA. *Los españoles ni saben ni les preocupa qué es la prima de riesgo*. Observatorio audiovisual de identidades de UNIR en: <http://www.unir.net/universidad-saladeprensa-observatorio-percepcion-crisis.aspx>. [15-09-2013].

### La autora

Yolanda Berdasco Gancedo es Licenciada en Filología Inglesa por la Universidad Complutense de Madrid y en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos.

Tras cursar un máster profesionalizante en el área radiofónica, ha desarrollado su labor periodística durante varios años en el área de economía de Radio Nacional de España. Labor que ha desarrollado en paralelo con su vocación docente en el ámbito de la educación superior y con su formación como investigadora.

En la actualidad, su investigación se encuentra centrada en el estudio de las particularidades del discurso de las informaciones económicas en la Universidad Complutense de Madrid y compaginando las labores investigadoras con la docencia en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA).