

**¿CÓMO EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE CONTENIDOS ECONÓMICOS
PRODUCIDOS PARA PRENSA, CONTRIBUYE A GENERAR INTERÉS EN LA OPINIÓN
PÚBLICA?**

**ÁNGELA ANDREA CASTRO JIMÉNEZ
CÓD 2010863**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
DICIEMBRE DE 2005**

**¿CÓMO EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE CONTENIDOS ECONÓMICOS
PRODUCIDOS PARA PRENSA, CONTRIBUYE A GENERAR INTERÉS EN LA OPINIÓN
PÚBLICA?**

**ÁNGELA ANDREA CASTRO JIMÉNEZ
CÓD 2010863**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador
Social- Periodista**

Tutor: Manuel rincón

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
DICIEMBRE DE 2005**

“Muchos periodistas quieren seguir haciendo lo que siempre han hecho. Pero eso ya no funciona. Deberían estar muy preocupados. Los diarios están sufriendo una crisis de credibilidad muy seria, en su mayor parte autoinfligida. Los diarios que no quieren cambiar, merecen morir”

Roy Megarry
Director
The Globe and Mail

TABLA CONTENIDO

ANTECEDENTES.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	22
OBJETIVOS.....	30
 CAPITULO I	
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	31
1.1 Qué es comunicar.....	31
1.2 Teorías y procesos de la comunicación.....	33
1.3 Qué es informar.....	37
1.4 Información Especializada.....	39
 CAPITULO II	
PERIODISMO ECONÓMICO: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.....	45
2.1 Origen y desarrollo histórico de la información económica.....	45
2.2 Definición de Periodismo Económico.....	53
2.3 Periodismo en Colombia.....	56
2.4 El modelo Stiglitz.....	58
 CAPITULO III	
LENGUAJE Y PRENSA.....	62
3.1 Cómo se redactan contenidos económicos.....	62

3.1.2 Periodistas y medios	65
3.2 Géneros y formatos de redacción para contenidos económicos.....	68
3.3 Tratamiento formal e informativo.....	71
3.3.1 Lenguaje.....	74
3.3.2 Fuentes.....	81
3.3.3 Recursos gráficos.....	84
3.3.4 Diagramación.....	85
3.4 El Análisis de Contenido como herramienta de aproximación a la realidad de los medios impresos.....	88
3.4.1 Metodología.....	92
3.5 Conclusiones.....	113

CAPITULO IV

LA AUDIENCIA DE LOS CONTENIDOS ECONÓMICOS

¿CÓMO SE CONSTRUYE LA OPINIÓN PÚBLICA?.....

4.1 Qué se entiende por sociedad de masas?.....	115
4.2 Qué es Opinión Pública?.....	117
4.3 Efectos de la información en la audiencia.....	119
4.3.1 El efecto de los medios sobre la audiencia desde las teorías de comunicación de masas.....	121
4.3.2 El medio no siempre es el mensaje.....	123
4.3.3 Medios de alienación e industrias culturales.....	124
4.3.4 Teoría de los efectos y la Agenda Setting.....	127
4.3.5 El modelo de la probabilidad de elaboración.....	128
4.3.6 Elementos claves del proceso persuasivo en Psicología Social.....	129
4.3.7 Las audiencias construyen significados desde la semiótica.....	131
4.4 Modelos de la comunicación centrados en los efectos de la comunicación colectiva.....	135
4.5 Aplicación de las encuestas en la búsqueda de la “opinión pública”	137
4.6 Los estudios de medios y la realidad de la audiencia en Colombia.....	138

4.7 Los Estudios de recepción y el interés de la audiencia.....	144
4.8 Estudio de Audiencias.....	146
ACTIVIDADES.....	177
CONCLUSIONES.....	180
ANEXOS.....	184
BIBLIOGRAFÍA.....	201

Tabla de gráficos

GRÁFICO 1 INTERÉS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA SEGÚN LA EDAD.....	140
GRÁFICO 2 AUDIENCIA DE LOS PERIÓDICOS DIARIOS EDAD.....	142
GRÁFICO 3 LECTURABILIDAD DE MEDIOS ECONÓMICOS EN 2005.....	143
GRÁFICO 4 LECTORES DE DIARIOS ESPECIALIZADOS EN 2005.....	144
GRÁFICO 5 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 1.....	147
GRÁFICO 6 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 2.....	148
GRÁFICO 7 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 3.....	149
GRÁFICO 8 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 4.....	153
GRÁFICO 9 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 5.....	155
GRÁFICO 10 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 6.....	158
GRÁFICO 11 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 7.....	161
GRÁFICO 12 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 8.....	164
GRÁFICO 13 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 9.....	166
GRÁFICO 14 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 10.....	168
GRÁFICO 15 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 11.....	171
GRÁFICO 16 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 12.....	173
GRÁFICO 17 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 13.....	174

TABLA DE ANEXOS

ANEXO A	TABULACIÓN --- VER ANEXO EN EXCEL.	
ANEXO B	ENCUESTA – ESTUDIO DE RECEPCIÓN.....	184
ANEXO C	NOTICIAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	187

ANTECEDENTES

Desde 1580, año en el que la Orden de Predicadores fundó la Universidad Santo Tomás, el pensamiento de los ciudadanos de la naciente Colombia fue construido a partir de una doctrina humanista cristiana, inspirada por Santo Tomás, y fundada en la promoción de la formación integral de las personas, en la educación superior.

Procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, y proyección social, han acompañado la formación de las generaciones que crecieron profesionalmente en la Universidad. Sin embargo, ha sido en el proceso de aplicación de los componentes teórico – prácticos, y en el mismo transcurso de maduración personal, que los estudiantes que hacen parte de esta institución se han apropiado de estas herramientas, y de manera ética, creativa y crítica, han puesto su aprendizaje y formación humana, al servicio de un país que exige ciudadanos con un alto nivel profesional, pero sobre todo, con un gran compromiso social.

En este contexto, nace en 1997 la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás, con el objetivo de proporcionar a los estudiantes la formación teórica y metodológica que les permita el uso efectivo de los elementos necesarios para dirigir y asesorar, con sentido crítico y humanista, procesos de comunicación, tanto masiva como grupalmente, en el contexto de los conflictos de nuestro país.

A pesar de su corta historia, la Facultad de Comunicación Social para la Paz se ha propuesto formar profesionales activos y concientes de los procesos históricos y sociales que se viven a su alrededor; comprometidos con la realidad nacional, la verdad y la justicia; todo ello a través de un manejo profesional de los medios de

comunicación, y de la construcción y fortalecimiento de procesos participativos al servicio de la paz.

Bajo estas premisas la facultad establece la necesaria intersección de la formación académica en el aula, con una educación de carácter vivencial, que se obtiene sólo cuando el futuro profesional enfrenta su conocimiento y aprendizaje en el terreno de lo práctico. Desde los primeros ciclos de formación, los estudiantes enfrentan este tipo de retos con comunidades o grupos humanos que le exigen al máximo, aplicar los conocimientos que desde la academia se le han proporcionado para que intervengan en las problemáticas sociales.

Sin embargo, es cuando el futuro profesional se enfrenta a realidades más complejas, que demandan de sus conocimientos teóricos y de sus capacidades humanas, que empieza a reconocer la importancia que tiene o que tendrá para el medio o el campo en el que se desempeñe. Es necesario que antes de finalizar la formación en la academia, el estudiante tenga la posibilidad de acercarse, desde la experiencia directa, al entorno laboral y profesional que lo acompañará en adelante.

Consciente de esta necesidad, la Facultad de Comunicación Social para la Paz estableció dentro de su currículo un espacio de aprendizaje desescolarizado, para promover desde la comunicación, la conformación de una sociedad compatible con la paz, como proyecto social.¹

Éstas prácticas son espacios en los cuales el estudiante desarrolla, mide y sopesa sus habilidades; avanza en sus procesos de aprendizaje por la experimentación; y contrasta, mediante ejercicios prácticos, la teoría. Aunado a esto, el comunicador para la paz de la Universidad Santo Tomás debe seguir con su formación profesional desde la investigación, para ello es necesario vincular en este proceso de aprendizaje experimental, un componente teórico y

¹ Estatuto de Prácticas Profesionales. Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social para la Paz

problematizador, en el cual, el estudiante profundice y cuestione las situaciones que lo rodean.

Para este fin, la facultad plantea un eje temático: el quehacer laboral de comunicador social para la paz, orientado hacia la materialización de los principios democráticos y participativos que orientan la profesión, en productos comunicativos al servicio de la comunidad. La Facultad de Comunicación Social considera que las prácticas profesionales son un espacio estratégico para la culminación de la formación de comunicadores para la paz, y para aportar en la construcción de la misma en los espacios en los que se realiza la práctica.

“A la universidad se le ha encomendado socialmente, la tarea de conservar, desarrollar, crear, aplicar y transmitir los saberes; lo que no es posible si no ejerce la función investigativa, especialmente cuando la mundialización fuerza a abrirse a nuevos saberes, nuevos hallazgos, nuevos problemas, en una época de aceleradas innovaciones devaluadoras y relativizadoras de certezas heredadas”².

Dentro de los espacios en los cuales la Universidad Santo Tomás ha establecido convenios institucionales para el desarrollo de las practicas profesionales, se encuentra PROEXPORT, un fideicomiso de derecho privado, creado en noviembre de 1992 y cuya función es la promoción no financiera de las exportaciones no tradicionales colombianas, la inversión extranjera y el turismo, y que brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, en sus actividades de mercadeo internacional

La historia de PROEXPORT inicia con la Ley 7 de 1991 en la que se regula el comercio exterior del país y se crea el Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior, entre otros. Igualmente se confieren autorizaciones y otras disposiciones, con base en las cuales, el año siguiente, se crea PROEXPORT.

² Proyecto Educativo Institucional PEI. Universidad Santo Tomás. 2004

La razón de ser de la Entidad es lograr un mayor impacto en las exportaciones no tradicionales de Colombia, mediante una relación en “sociedad” con los empresarios y un proceso de ventas sistemático que permita la generación, seguimiento y cierre de oportunidades de negocio en los mercados internacionales. El propósito general de estas metas, según la entidad, es que gracias al trabajo realizado por la empresa se consolide un “mayor crecimiento Económico y Generación de Empleo con base en Exportaciones”.

La Entidad nace como un fideicomiso con recursos públicos, y régimen administrativo de carácter privado, según los lineamientos establecidos en el decreto 2505 de 1991. Se constituyó oficialmente, mediante la celebración de un contrato de fiducia mercantil entre la nación, representada por BANCOLDEX y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A FIDUCOLDEX, filial de BANCOLDEX.

A diferencia de Proexpo que se había ocupado de la administración de servicios financieros y no financieros para las exportaciones, PROEXPORT fue creado con el propósito de prestar servicios no financieros a las exportaciones y de promover la cultura exportadora, y recientemente le fue adjudicada la promoción del turismo y la inversión extranjera.

En 1994, la Junta Asesora de PROEXPORT adoptó los lineamientos estratégicos que permanecieron hasta 1998 y que en términos generales constituían las bases sobre las cuales se estructurarían las políticas futuras de la Entidad. En 1998 se formuló el Plan Estratégico Exportador, resultado de un trabajo de concertación y compromiso entre el sistema de comercio exterior, a la totalidad de las entidades públicas que tienen relación con el sector y la empresa privada. Fue así como se construyó una Política de Estado frente a la internacionalización, con la coordinación y compromiso del Gobierno Nacional, regional y del Sector Empresarial.

Uno de los objetivos de la Entidad es potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad. El último balance de Gestión realizado por la Entidad señala que se mantiene la percepción de calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente con un total del 84 por ciento. Se destaca la “amabilidad y disposición de los asesores” con una calificación de 94% e igualmente “preparación y conocimiento del asesor” con 88 por ciento.

Para lograr estas metas, PROEXPORT realiza alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que permiten ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la entidad y para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios.

Internamente PROEXPORT está dividido en áreas de acuerdo con la oferta exportable de Colombia. Existen cuatro sectores encargados de la promoción de los productos nacionales de acuerdo a su tipo y uso. El macrosector agroindustria, comprende los sectores agrícola, pecuario, avícola, acuícola, pesquero, flores, plantas y agroindustria; el macrosector manufacturas e insumos, que comprende los sectores plástico y caucho; químico; farmacéuticos; muebles y maderas; envases y empaques; minerales, y metalmecánica; materiales de construcción; autopartes; artículos de hogar, oficina, hoteles y hospitales; artículos industriales, instrumentos y aparatos, vehículos y otros medios de transporte; el macrosector prendas de vestir, comprende los sectores textiles, insumos para la confección, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado; y el macrosector servicios, que comprende los sectores salud, educación, audiovisuales, artes gráficas, turismo, editorial, juguetes y material promocional, tecnologías de la información, ingeniería y construcción, joyería y bisutería entre otros.

PROEXPORT cuenta con una red de Oficinas regionales distribuidas en Cali, Medellín, Pereira, Bucaramanga y Barranquilla. A nivel internacional existen 15 Oficinas Comerciales en Toronto, Miami, Ciudad de México, San José de Costa

Rica, Caracas, Quito, Lima, Santiago de Chile, Sao Paulo, Madrid, Londres, Hamburgo, Nueva Cork, Italia y Beijing. A través de estas oficinas PROEXPORT presta una amplia gama de servicios tanto a exportadores colombianos como a compradores internacionales e inversionistas.

Al ser una entidad con estrechas relaciones gubernamentales se vio la necesidad de crear una Oficina de Prensa o Dirección Comunicaciones en la cual se diera a conocer el trabajo realizado por PROEXPORT en todos sus frentes. Esto obedeció, entre otras cosas a que, con el nuevo cambio de gobierno, se decidió optimizar el trabajo realizado por la empresa y darle mayor difusión en los medios de comunicación, todo ello para mejorar las expectativas de los ciudadanos respecto de sus intereses económicos y los movimientos del mercado.

Desde entonces PROEXPORT, a través de la Oficina de Prensa, mantiene una estrecha relación con los medios de comunicación, y por medio de ellos hace llegar a la ciudadanía información sobre dónde, cómo y qué productos exporta Colombia a diario, y de qué manera estos negocios contribuyen a la economía nacional. Aunque esta oficina produce información de interés económico a diario, existen muchas limitantes para que ésta llegue al total de personas al que está dirigido, entre ellas: la necesaria intervención de medios de comunicación masiva para que sean conocidos; el lenguaje con el que son realizadas; y por último, existen lectores que sólo se informan de contenidos económicos en espacios de información general, es decir, lectores que sólo leen sobre economía en las secciones no-de-economía, y generalmente los contenidos que produce PROEXPORT, son ubicados en páginas especializadas, a las que muy pocos tienen acceso.

Los documentos o noticias que produce la Entidad son canalizados de dos formas. La información directa son los documentos que la empresa produce para que sean leídos por los lectores sin ningún tipo de intervención. Entre estos figuran la revista mensual NOTIEXPORT, dirigida al gremio exportador del país, y los documentos que se ponen a disposición del público en la página Web.

Otra información es canalizada a través de los medios de comunicación. Por el tipo de actividad de la organización y su carácter gubernamental, esta información llega más rápida a los medios y su difusión es mayor. Aquí se ubican los boletines de prensa producidos a diario, ruedas de prensa y los eventos importantes.

Para asegurarse que esta información llegue al lector final y sea difundida a través de los medios, PROEXPORT cuenta con una compañía de Free Press que hace el seguimiento de medios. Diariamente llega un reporte a la entidad con el número de noticias en las que es mencionada en medios radiales, televisión y prensa. Esto permite medir la efectividad de los comunicados y la importancia que le dan los medios a los mismos, más no miden el nivel de comprensión de los contenidos ni su incidencia en los lectores finales. Este último factor se constituye en un riesgo que merece ser analizado ya que si bien existe un control sobre lo que hacen los medios con la información, se desconoce cuál es el uso final que dará el lector de los contenidos y su nivel de impacto.

La información producida por la Oficina de Prensa de PROEXPORT se ubica dentro de la rama del Periodismo Económico y los temas más frecuentes son: exportaciones no tradicionales, inversión en Colombia, turismo y comercio exterior, entre otros. Esta información está dirigida principalmente a empresarios de los diferentes sectores de la económica nacional, profesionales especializados y medios. Aunque por su relevancia para el desarrollo nacional y el bienestar de los colombianos debería ser entendida y estar al alcance de cualquier ciudadano.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la temática que abordan los medios de comunicación ha ganado numerosos adeptos, en parte porque estamos viviendo un importante cambio en las características de la información y su disposición en los mismos. La revolución digital impulsó la globalización económica, y por consiguiente los medios, no exentos de este cambio, incorporaron en sus discursos, el tratamiento informativo de contenidos económicos

Ignacio Ramonet³ distingue que en la actualidad, los medios de comunicación están atravesando por tres cambios fundamentales en sus lineamientos: el primero de ellos es una transformación tecnológica, producida a finales de los años 80, y cuyo elemento más significativo es la revolución digital. Esta evolución, produce transformaciones a nivel geopolítico, económico y comunicativo, que se ven ratificadas con la caída del Muro de Berlín en 1989, y con el nacimiento de una nueva tecnología al servicio de las corrientes globalizadoras, llamada la Web.

El segundo de estos cambios, y tal vez el que ha tenido mayor influencia en los países del mundo y sus sociedades, es la globalización económica, que no hubiese sido posible sin la revolución digital que creó las “autopistas de información” necesarias para que los contenidos económicos, especialmente los financieros, se muevan a la velocidad de la luz, ocasionando una transformación en la agenda ciudadana, y por consiguiente, una variante en el tipo de información que necesita la sociedad del siglo XXI.

“El hecho de que hayamos pasado la revolución digital, en donde ya no hay fronteras entre la tecnología y la globalización, ha hecho que, evidentemente,

³ RAMONET, Ignacio. El Tratamiento de la Información Económica en el Periodismo de Hoy. Conferencia ofrecida al Fondo de Garantías de Depósitos y Protección Bancaria Fogade. Caracas, Venezuela. 4 de abril de 2002.

tampoco haya fronteras en el campo económico y actores nuevos extremadamente poderosos, mucho más poderosos que los anteriores, estén apareciendo; ahora hay grupos mediáticos planetarios, que ponen su infraestructura y capacidad de congregar, al servicio de los movimientos de mercado del momento”⁴.

La tercera transformación que se produce es en el parámetro retórico, y se ve reflejada en el orden y presentación de los discursos. El mundo vive hoy una “sobrepoblación informativa” traducida en cientos y miles de medios de comunicación que nacen y mueren en el mundo. En un solo día, una persona podría estar consumiendo noticias en radio, prensa, televisión e Internet, y tan sólo estaría en contacto con una décima parte de la información que se produce a nivel global.

Esta sobrecarga de mensajes y canales, hace que cada día haya más contenidos de los que podemos consumir, y por tanto, el problema que enfrentan los periodistas y los medios de comunicación de hoy no se reduce al acceso de información o a la censura, como en el pasado; ahora el paradigma que enfrentan quienes producen y transmiten información, está en la selección y presentación de la información, y el impacto que ésta pueda generar en quienes la consumen.

Es entonces cuando la responsabilidad de la divulgación de estos contenidos recae en un periodismo y periodistas más especializados, consientes de que su responsabilidad no está en la divulgación de información tecnicada sobre la producción y distribución de la riqueza, sino de la producción de material periodístico con sentido, calidad y utilidad al servicio del bien común y del acceso libre a la información que afecta el interés de los ciudadanos.

⁴ Ibidem 3

Según Concha Mateos Marín, especialista de la Universidad de La Laguna en Periodismo Económico, *“las cosas de la economía han empezado a importar a más lectores, las crisis cíclicas han dotado de mayor importancia a los medios especializados y los asesores, la economía especulativa se ha extendido y con ella su necesidad de manejar información, las sociedades de inversión han aumentado sus necesidades de propaganda y publicidad, la fiebre de fusiones empresariales y macrooperaciones de adquisición se ha desvelado como un filón insustituible de ítems informativos con todos los ingredientes de una buena historia periodística: actores importantes, nudo y desenlace”*.

Según esto, en los momentos en los que el movimiento económico y financiero hace peligrar o mejorar la estabilidad de la comunidad, la ciudadanía necesita que los periodistas ofrezcan la posibilidad de conocer y entender los temas de carácter económico o comercial, y sobre todo entrar a debatir sobre estas problemáticas en el mismo idioma y con los mismos conceptos. Es en este aspecto en donde los contenidos económicos y los periodistas que los abordan deben plantear una nueva alternativa, pues se ha visto como en los últimos años la producción en general de textos periodísticos: redacción, investigación, tratamiento informativo, manejo de fuentes, lenguaje y uso de términos, enfoques, antecedentes, y manejo de datos; se han visto empobrecidos, primero por un desencanto de los profesionales por atrapar al público con estos contenidos, y segundo por una falta de preparación y actualización de los periodistas en las diversas disciplinas económicas, que en cierta medida exigen más rigurosidad informativa y no por ende, una estandarización en el formato o presentación.

La información económica es un contenido informativo especializado, esto quiere decir que sus fuentes, sus autores, y sus canales, son expertos en una materia temáticamente limitada y difícil por su condición, trabajan sobre temas especiales y no generales. Por esa razón, la información económica suele encontrarse en espacios informativos propios: secciones del periódico dedicadas a economía, programas sobre economía, espacios radiofónicos específicos, publicaciones

especializadas, suplementos, y por esta razón también, suele convocar a un público especial y reducido, interesado o afectado por los asuntos económicos.

Esta información es especial pero no por eso debería interesar a los especiales (o especialistas). Por ello deber ser asumida con responsabilidad por parte de los periodistas, es decir, que su tratamiento deber ser tan importante, delicado, y responsable como el resto de contenidos del periódico; la redacción y presentación de ver ser tan clara y objetiva, que el lector pueda entenderla sin necesidad de recurrir a las páginas especializadas en el área.

“Las redacciones necesitan organizarse, y en cierta medida, cambiar sus aires. Para empezar quizás se deban cambiar las estructuras. Muchos medios trabajan por temas o asuntos, pero en la práctica funcionan de forma sectorializada. Las páginas económicas, deberían llamarse, páginas de tortura pues nadie sabe ni están preparado para poner algo en ellas”⁵.

En cuanto a los medios especializados en contenidos económicos, tanto para cumplir con su función social como para facilitar su gestión económica, es necesario que se esfuercen seriamente por ampliar su alcance. Cada periódico, especializado o no, puede y debe buscar audiencias mayores, y más heterogéneas.

Éste acercamiento debe ser un esfuerzo por aproximar la actualidad económica a los problemas concretos de los ciudadanos, reinterpretándola desde claves cercanas al lector. En ocasiones, las noticias económicas se abordan desde enfoques tan abstractos que no sólo son incomprensibles para muchos lectores, sino que dejan la sensación de que los sucesos ocurren por sí solos sin que haya personas involucradas.

⁵ Periodismo Económico: En Busca del Diamante Escondido. Tomado de <http://www.latecla.cu/modules.php?name=News&file=article&sid=81>. Consultado el 2 de marzo de 2005.

Esta caracterización o especialización de la información, crea un “efecto frontera” que separa la información económica de la información general. Se alza una barrera, que de momento sigue siendo barrera cultural, presente de forma indudable en la conciencia de la mayor parte de la audiencia, que tiene muy claro si dispone o no del pasaporte o conocimientos específicos sobre el tema que le permitiría entrar en el territorio de la información económica. La mayor parte de esta audiencia sabe que no dispone de ese pasaporte, por lo cual no acude a las secciones especializadas, y por ende no se entera de los contenidos que estas producen.

Los medios de comunicación y los periodistas han hecho poco por subsanar esta situación, cada vez el contenido y el lenguaje de este tipo de artículos se tecnifica más, sesgando la cantidad de personas que podrían estar interesadas en la información. En el caso concreto de PROEXPORT se han hecho grandes esfuerzos porque los contenidos producidos sean entendibles por todo el mundo sin dejar al lado la rigurosidad de los contenidos. Sin embargo mientras los profesionales de la comunicación no sean conscientes de que la información económica es una poderosa herramienta para analizar la realidad del país, los discursos mediáticos seguirán apuntando a un público cada vez mas reducido y será poca la contribución que hagan los medios al desarrollo de audiencias activas en los procesos de transformación social.

Es necesario analizar el tratamiento que reciben las noticias económicas, y de qué manera éste implica una dificultad para los lectores y obstaculiza una correcta y fácil comprensión de la información. Aunque en Colombia son muy pocos los Estudios de Audiencia⁶ que se han realizado sobre el tema, en teoría la realización de esta investigación se justifica en el análisis que han realizado países como España⁷ al respecto, en los que claramente se ha demostrado que en la

⁶ El Estudio General de medios se realiza dos veces al año en Colombia, y su objetivos es determinar los niveles de lecturabilidad de los medios, determinado por el número de lectores.

⁷ En Colombia son escasos o nulos los estudios de recepción de contenidos económicos., sin embargo para efectos de este planteamiento utilizaremos algunos de los estudios realizados en España, en donde este tipo de

mayoría de naciones de habla hispana hay un acceso limitado a la prensa económica, debido a que el propio periodismo económico pone límites y trabas a la incorporación de lectores.

Según un estudio realizado por la Asociación de Periodistas Económicos de España, APIE, sobre “información económica en prensa”⁸, el 60 por ciento de los encuestados consideraban que para leer noticias económicas, es necesario entender de economía, el 24 por ciento opinaba lo contrario, y el 16 por ciento permanecía neutral. Al referirse al lenguaje utilizado, un 59 por ciento opinó que “el lenguaje que se utiliza en las secciones económicas de prensa sólo es comprensible para gente especializada”, el 25 por ciento pensaba lo contrario, mientras que el 16 por ciento no se pronunció.

En una sociedad con tanta pluralidad informativa y mediática, y con una sobre población de profesionales en el área, es necesario empezar a cuestionar, desde la academia, cuál es el papel o nivel de incidencia que tienen las producciones periodísticas sobre la audiencia, y en particular, es fundamental que los profesionales de la comunicación empiecen a evaluar, en qué medida su papel en la sociedad es transmitir información, o democratizar el acceso a la misma mediante un tratamiento sencillo, responsable y claro, de los contenidos económicos que afectan la comunidad en la que habita.

informaron ha tenido una evolución significativa, y al ser un país hispano parlante y con realidades sociales similares a las nuestras, sirve de marco de análisis comparativo, respeto al nivel de nuestros lectores.

⁸ APIE, Informar de Economía. Banco de Santander. Madrid. 1997

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación parte de la premisa de que cada medio tiene su lenguaje, y por consiguiente un tratamiento diferente de determinados temas. Sin embargo, en el caso concreto de la información económica, es en la prensa que encuentra su vehículo ideal: la abundancia de cifras y datos, los conceptos de difícil comprensión, la necesidad de recurrir a las cifras y graficarlas, entre otros, son algunos de los aspectos que hacen que los temas económicos tengan en los periódicos, el medio más idóneo para su transmisión, pero también, el más complejo.

“El lenguaje periodístico es un fenómeno social que repercute en casi todas las esferas de la sociedad. Los mensajes de los vehículos electrónicos son diferentes de los mensajes del periodismo impreso a causa de determinados factores ajenos a los propios medios que les influyen. Como resultado de un conjunto de datos técnicos, políticos, culturales, etc., el mensaje periodístico ofrece características diferenciales suficientemente acusadas según utilice como canal la prensa o bien la radio o la televisión”.⁹

El periodismo económico dejó de ser desde hace tiempo, una simple especialización o abordaje temático. Desde que se hizo latente en los medios la aparición de secciones especializadas en estos contenidos, y por consiguiente, desde el momento en que los periódicos asumieron que era imposible existir en el mundo moderno sin informaciones de este tipo, los periódicos se dieron a la tarea de incluir secciones especializadas en este campo.

⁹ MORENO, Pastora. Fundamentos del lenguaje los massmedia. 1999. Consultado en <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/129pastora.htm>.

En los medios de comunicación impresos se han desarrollado dos tendencias para filtrar estos contenidos, la primera, y la más antigua, es a través de secciones dentro de un periódico de información general, bien sea en una separata del periódico, o distribuidos en sus páginas. La segunda ha surgido en los últimos años, y son los periódicos especializados en este tipo de contenidos, en los que periodistas con énfasis en el tema o economistas, en su gran mayoría, discuten diariamente sobre cada uno de estos temas. Sin embargo, la producción creciente de informaciones y artículos sobre esta materia, no parece ir acompañada del incremento de medios materiales y humanos adecuados para mantener el nivel de calidad que debe exigirse¹⁰.

Son numerosas las investigaciones que han apuntado a establecer como se ha desarrollado el periodismo económico en prensa escrita; algunas se han centrado en la importancia que debería tener este enfoque informativo para el desarrollo de las sociedades de consumo, y otras se han encaminado a explorar cuál es el universo informativo y el manejo de fuentes que envuelve a los profesionales de esta área. En España, particularmente, se han realizado la mayor parte de investigaciones en el campo, la mayoría de ellas efectuadas desde la modalidad de Análisis de Discurso en medios especializados en economía. Para efectos de esta investigación, se hará una síntesis de los hallazgos más importantes de algunas de estas investigaciones, con el fin de hacer un acercamiento a la manera en la que se diseñan estos contenidos, se ponen al servicio del público, y su nivel de influencia.

Lo primero que hay que preguntarse es ¿qué tipo de información económica necesitan los ciudadanos de hoy? Porque sí, como se profundizará en esta investigación, la inclusión de los temas económicos en los periódicos nace de la necesidad histórica de involucrar el fenómeno capitalista y de mercado

¹⁰ Para Antonio Abadía, profesor de Análisis Económico de la Universidad Complutense de Madrid, el auge de los medios de comunicación en los últimos años ha obedecido a un afán por mantener medios al servicio de las elites que manejan económica y políticamente los estados.

cambiario en los medios de comunicación y difusión masiva, ¿seguirán los medios impresos de hoy, respondiendo a la misma necesidad?

Lo segundo que hay que preguntarse, y sin lo cual una investigación en esta área no tendría sentido, es si es posible mejorar la perspectiva que se ha otorgado a los contenidos económicos desde los medios y desde las audiencias. Sería pretencioso fundamentar este proyecto en el deseo de cambiar el imaginario colectivo de esta información, por ello es necesario reiterar que ante la falta de investigaciones del tema en Colombia, un paso inicial para comprender el gusto e interés de las audiencias, es analizar el marco en el que los medios y periodistas producen la información.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de La Laguna en España, es una de las pocas que ha centrado gran parte de su atención y personal, en el análisis del papel que juega el periodismo económico en las sociedades de información. Dentro de las investigaciones más importantes, se encuentra la realizada por Concha Mateos, miembro del equipo de la Revista Latina de Comunicación Social. En el artículo “Teoría de la segregación de públicos al servicio de la propaganda política” se hace un análisis del papel que juega la información económica en la ciudadanía y como este papel se ve representando en los medios. Particularmente, centra su análisis en aquellos periódicos que han optado por establecer secciones especializadas en este campo, señalando que esta modalidad informativa segrega las audiencias al aislar estos contenidos, del resto de informaciones del periódico. En concreto, hace referencia al establecimiento de un “efecto frontera” que hace que los periodistas escriban lo que creen debería interesar al lector.

Según la autora, esta segregación que se hace de la audiencia, obedece al tratamiento político que se le quiere dar en los diarios a la información económica, es decir, a como en los medios la información de tintes financieros o económicos pasa primero por un filtro político, en el que se establece que

debería conocer a ciudadanía y que no, de acuerdo con el gobierno en curso o la orientación política del medio.

En este trabajo de grado, lo más importante es establecer como el tratamiento periodístico¹¹ que se otorga a estas informaciones en los medios, incide en el interés o aceptación que estos puedan tener en la opinión pública.

En Colombia, son muy pocas las investigaciones que han apuntado a establecer en qué medida el tratamiento de estos contenidos ha contribuido a generar interés en el ciudadano común, aquel que sin tener conocimientos ni interés en aprender de economía, desea obtener información económica porque la considera primordial para el desarrollo de sus relaciones sociales y comerciales. Es en la academia donde mayores disertaciones se han formulado entorno al papel y ubicación del periodismo económico en el país. La mayoría de estas investigaciones se han interesado por los aspectos técnicos del tema, como por ejemplo “El periodismo económico en radio, televisión y prensa en Colombia”¹², trabajo en el que se profundiza el papel de esta especialización del periodismo en los diferentes campos de acción del profesional.

La investigación realizada por María Carolina Barreto y Sonia Rodríguez se centra en un análisis crítico de la estructura de la cátedra de economía en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, en él se intenta esbozar como el aprendizaje de este tipo de conocimientos, contribuye al desarrollo profesional del comunicador¹³.

A nivel universitario también se han realizado trabajos sobre el tratamiento informativo que se le ha dado a los últimos escándalos económicos del país.

¹¹ Entiéndase por tratamiento periodístico, la producción en general de los textos: redacción, investigación, tratamiento informativo, manejo de fuentes, lenguaje y uso de términos, enfoques, antecedentes, manejo de datos.

¹² BUITRAGO, Alejandra, Tesis para obtener el título de Comunicador Social. Universidad de la Sabana. 1991

¹³ La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás no cuenta en la actualidad con una materia que aborde los temas económicos.

Maria Fernanda Medellín, de la Universidad Externado, analizó en 1985 el abordaje informativo dado al caso del Grupo Grancolombiano, evaluando el proceder de medios y periodistas en este caso, y su papel en el desarrollo de la investigación judicial. Por su parte, en 1998 una investigación realizada en la Universidad Javeriana se encargó de hacer el mismo análisis con el proceso 8000.

Aunque el interés de esta investigación es establecer el nivel de influencia que tienen los contenidos económicos producidos en prensa, para la opinión pública, es necesario acercarse primero al área que origina este contenido, es decir en el contexto en el que los periodistas se mueven para indagar fuentes, conseguir datos, y presentarlos finalmente al lector. Por tanto para hacer un análisis de la funcionalidad del producto comunicativo, debemos hacer un breve recorrido por la estructura que lo origina.

Lo primero será hacer un acercamiento al contexto histórico en el que surge este periodismo económico, para posteriormente hacer un análisis del sentido e importancia que ha tomado a través de la historia para la audiencia. Posteriormente se hará un análisis del tratamiento informativo que tienen estos contenidos en los medios de comunicación impresa, tales como la forma en la que estos se investigan, las fuentes utilizadas, el lenguaje con que se escribe, la intención comunicativa que llevan inserta, y finalmente su nivel de incidencia para el lector.

La segunda parte de esta investigación se centrará específicamente en el análisis de estos discursos, para ello teóricamente nos ubicaremos desde dos herramientas de estudio. La primera es el Análisis de Discurso, técnica especializada en investigar el significado simbólico de los mensajes, y que se ubica dentro de las técnicas cuantitativas de análisis. En él se estudian los contenidos producidos por los medios de acuerdo a dos variables: una manifiesta que se encarga de investigar lo que se dice explícitamente, y otra que estudia lo que este significado traduce en la audiencia.

Las unidades de análisis que se utilizarán son las siguientes: el espacio que se le da en el medio a determinada información (extensión, ubicación, disposición); análisis del tratamiento periodístico¹⁴, (lenguaje empleado, estructuración de la información, tratamiento gráfico y tipográfico, contextualización, manejo y uso de cifras, etc).

La tercera unidad de análisis requerirá la implementación de una teoría comunicativa distinta, pues tratará de delimitar como estos contenidos afectan o estimulan a la audiencia. Para ello se utilizarán los Estudios de Recepción que se han convertido en los últimos veinte años, en uno de los sectores clave del desarrollo de teorías de comunicación. En este campo hay una convergencia entre los distintos modelos comunicativos planteados a lo largo de la historia.

En estos estudios de recepción se encuentran plasmadas las más importantes corrientes de la comunicación. Por una parte se extrae de la teoría Funcionalista la noción de la capacidad selectiva de la audiencia, es decir la tendencia a buscar contenidos a fines con sus opiniones, en este modelo se ubica la teoría de Usos y Gratificaciones. En el análisis ofrecido por los Estudios Críticos, a grandes rasgos se señala que la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos¹⁵. Según esto, los lectores tienen la capacidad de desarrollar tácticas de resistencia y crear significados acordes con sus necesidades sociales y emocionales.

Para esta investigación se realizará un análisis de discurso en los principales medios impresos del país. Como la idea es identificar en que medida la forma de presentar la información al lector incide en el interés que pueda generar la noticia en él, analizaremos el tratamiento de un mismo suceso en varios periódicos. Se analizará un hecho ocurrido este año, que aunque contenía corte político fundamental, su incidencia económica fue aún mayor; se trata de la crisis con Venezuela, por la captura de Rodrigo Granda. En este caso, al ser nuestro

¹⁴ Análisis comparativo del tratamiento dado a un mismo suceso por tres empresas informativas.

¹⁵ John Fiske se encargó de traducir y difundir por el mundo esta noción.

segundo socio comercial, y un eslabón fundamental en el desarrollo de las exportaciones colombianas, las consecuencias y el desarrollo de la noticia tenía fuertes contenidos económicos, y por ello es interesante analizar como fueron presentados en medios de comunicación tan diferentes. El lapso de este análisis serán las noticias publicadas al respecto durante los cuatro días más fuertes del debate.

Si esta investigación no se realizara y no se hiciera un profundo análisis sobre el papel que los periodistas juegan en la producción de contenidos económicos de interés, posiblemente esta siga siendo un área de poca exploración, y como se ha visto en los últimos años, de poco interés para las nuevas generaciones de comunicadores. Además, es necesario hacer un análisis de qué relación tiene la investigación que realiza el periodista, con la forma o el estilo para producir contenidos de interés y contar historias que se acerquen a los gustos y lenguaje del ciudadano común.

Son innumerables los trabajos e investigaciones que se centran en la propuesta y aplicación de proyectos comunicativos en áreas problemáticas o de interés para los periodistas. Son aún más las que buscan mejorar el diseño y aplicación de géneros y formatos periodísticos en medios de comunicación, y también hay otras tantas que se limitan a diagnosticar o descubrir el papel del periodista en determinado entorno laboral y social.

Sin embargo, para quienes consideramos que la academia debe seguir siendo el lugar en el que la producción de conocimiento e investigación son el elemento clave para diagnosticar problemáticas sociales, y que el campo de acción del futuro de comunicador y sus productos, no pueden estar fundamentos bajo supuestos o premisas; es indispensable continuar y fomentar la realización de investigaciones, en los que cualquiera que esté interesado en ser periodista o ser reconocido por su trabajo en este aspecto, involucre todas las herramientas que construyen el conocimiento, como lo son la investigación, el diagnóstico, el análisis y una final aplicación, y así utilizar con conocimiento de causa, la función

y el compromiso socializador que tienen los comunicadores sociales, y en particular los periodistas, en la integración de comunidades bajo modelos democráticos, justos, participativos, con acceso a la información, y profesionales preparados para transmitirla clara y objetivamente.

objetivos

OBJETIVO GENERAL

Definir, a través del análisis teórico, de contenido y de recepción, de qué manera el tratamiento periodístico otorgado a los contenidos económicos en prensa, contribuye a generar interés en la audiencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Abordar el contexto histórico y teórico en el que se ha desarrollado el periodismo económico y el tratamiento de estos contenidos.
- Caracterizar las estructuras y modelos bajo los cuales se redactan contenidos económicos para prensa en la actualidad.
- Identificar, a través del análisis de contenido, cuál es el modelo de redacción, presentación y estructuración que están siguiendo los contenidos económicos en la prensa nacional.
- Determinar por medio de un estudio de recepción, cuál es la percepción que tienen los lectores de los contenidos económicos, y cómo el tratamiento que se le confiere contribuye a generar interés en la audiencia.



CAPITULO I

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

1.5 Qué es comunicar

Para empezar a abordar el tratamiento periodístico de contenidos económicos en prensa, es necesario acercarse primero a los elementos históricos y teóricos que hacen de éstos procesos comunicativos, un componente interesante de análisis desde su influencia o papel en la opinión pública. Por tanto, es indispensable desentrañar cada uno de los procesos, teorías y conceptos, que hacen que hoy en día, los fenómenos comunicativos y de medios, sean unos de los más estudiados y discutidos en la sociedad.

En términos generales, se ha designado por Comunicación, el proceso a través del cual se transmiten significaciones entre personas. De aquí que su origen se encuentre estrechamente ligado a la historia del hombre en el mundo, pues es a través de ésta que la humanidad ha consolidado sus relaciones sociales.

Éste intrínseco carácter histórico conlleva a que cada uno de los componentes del proceso comunicativo, se desarrolle y reproduzca de acuerdo al contexto en el que es utilizado. En el caso concreto del lenguaje, este se “acomoda” permanentemente a las necesidades históricas de comunicación, dependiendo de las condiciones de la estructura social vigente.

Con el arribo de las nuevas tecnologías de la información, la frontera que antes distinguió la comunicación con sus medios, ha desaparecido al punto, que hoy en día, para hablar de “comunicación humana” existe la inconsciente asociación con “medios de comunicación”. Por tanto, para referirse al tratamiento periodístico en medios de comunicación, es necesario hacer primero la salvedad,

que en el complejo proceso de comunicación humana, y en el mismo *quehacer* del hombre en sociedad, la capacidad social de la humanidad ha dependido siempre de su propio potencial de comunicarse, y de los concretos poderes humanos que controlan los medios, y nunca han sido ni serán, los medios en sí mismos.

El fenómeno comunicativo ha guardado entonces, una estrecha simbiosis con todos los campos de creación e intervención humana, por tanto sus más sólidas relaciones han sido con las ciencias sociales, la cultura, la política, y no con la tecnología misma. Esta aclaración es válida por que en el boom de las nuevas tecnologías, teóricos y analistas han caído en la trampa de comprender el fenómeno comunicativo desde el teléfono, la radio, el cine, la TV, entre otras, limitando la comunicación al terreno de las tecnologías, y desarticulando la necesaria intervención humana, en el proceso de emisión, transmisión y recepción de mensajes,

El advenimiento de nuevos medios y nuevas tecnologías, en materia de transmisión de información, sólo ha venido a ampliar una capacidad ya preexistente en la condición humana, que es la de comunicar. Por tanto el termino de comunicación en sí, debe adjudicarse únicamente al proceso de interacción humana, que requiere para hacerse efectiva, un mensaje a ser transmitido, y alguien con interés o en capacidad de recibirlo.

Esta relación entre mensajes, canales y fuentes, deriva en una necesaria relación de poder entre sus partes, pues “quien tiene la información tiene el poder”. Quien modifique o controle los procesos comunicativos naturales de la sociedad, modifica y controla necesariamente la estructura social, pues como se ha dicho el hombre es en sociedad en la medida en que se comunica y relaciona con sus miembros. De allí que su raíz etimológica sea *Koinonia* que significa comunidad y comunicación.

Por tanto, y para concluir el acercamiento al proceso comunicativo, éste se puede definir como la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad y constituye por tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre.

1.6 Teorías y procesos de la comunicación

Los medios de comunicación constituyen actualmente la trama que arma el tejido social. El reconocimiento de su importancia para la sociedad y las personas no es una actitud novedosa. A lo largo del siglo que terminó, han ido extendiendo su alcance, perfeccionando su tecnología, ajustando su estructura y acomodando sus contenidos. Ese proceso fue paralelo con el constante incremento del compromiso con la sociedad. Los medios se convirtieron en factores imbricados con la realidad social que, sin ellos, resulta ahora impensable. Puede asegurarse que tienen una función determinante, a tal punto que si se conoce con precisión cómo están organizados, cuál es su intervención, quiénes los controlan y qué efectos producen en una comunidad, se tendrá definida a esa comunidad.

Desde distintas perspectivas se ha abordado el estudio del origen de la comunicación social y más aún, de los procesos que se desarrollan en su interior; para efectos de esta investigación señalaremos únicamente aquellas teorías que han significado grandes cambios en la concepción tradicional, y que tienen estrecha relación con el tema que nos ocupa, que es la forma en la que el mensaje llega finalmente al receptor, y como éste se apropia o rechaza los contenidos del mismo.

A lo largo del siglo XX, la comunicación se ha ido abordando bajo el presupuesto de necesidad. Desde el interaccionismo, Herbert Mead concluyó que la comunicación es producto de dos necesidades básicas, la primera es una necesidad del individuo por utilizar las herramientas físicas y mentales que le han

dotado para comunicarse. Esta es una necesidad de supervivencia en la que el individuo establece que es necesario mantener una relación social por la vía de la comunicación, con un semejante, porque necesita garantizar su supervivencia en cooperación con él.

La segunda es una necesidad de grupo, en la que cuanto más participan los individuos de la comunicación, mayor será su interacción, y por tanto se favorece la permanencia de un individuo dentro del grupo.

Los modelos o teorías de comunicación que le siguen a este, tienen por tanto, un componente temporal muy importante, pues se apropian del concepto del ser en comunidad mediante la comunicación, y así analizan los procesos de intercambio de información que se dan entre individuos, a corto plazo.

Harold Laswell afirma que la comunicación se ejerce desde el emisor hasta el receptor, con la intención de persuadir al otro para que haga algo determinado. En este modelo el mensaje necesariamente debe producir un efecto en quien lo recibe. A través de preguntas directas como ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, este modelo se separa del proceso lineal de comunicación que se había seguido hasta ese momento, e involucra un componente fundamental que será capítulo especial en esta investigación¹⁶.

Laswell introduce un análisis de control de información al hacer estos cuestionamientos, y por tanto agrega el concepto “análisis de contenido” al preguntarse por el qué de la comunicación. Al cuestionar el efecto del proceso de transmisión de información sobre el receptor, está necesariamente proponiendo un análisis de audiencias o recepción; elemento clave para descubrir a la intención comunicativa de quien trasmite.

¹⁶ Para entender los efectos que tiene los contenidos económicos en la audiencia se realizará un estudio de recepción para determinar que nivel de interés tiene esta información en la opinión pública.

Más adelante David Berlo, propone que la comunicación es un proceso, y no un simple acto, que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, y de control. Sostiene que la eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar limitada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe.

Se introduce entonces, la importancia de que el mensaje cuente con un código común a ambas partes para que esta sea efectiva. En el caso de la prensa, y en concreto de la transmisión de contenidos económicos, es indispensable que tanto quien escribe, como quien lee, cuenten con el mismo repertorio simbólico para interactuar¹⁷.

Shannon y Weaver introducen en el modelo de comunicación habitual el ruido, que puede producirse por la saturación de los canales de información por múltiples mensajes. Esta formulación, originada desde los estudios de matemática, asume que cuando el emisor y el receptor no comparten un mínimo de unidades de código, se produce el denominado "ruido semántico". Este modelo arroja importantes elementos a este trabajo al indicar que en todo proceso comunicativo tanto quien emite, en este caso el periodista y su medio, como quien recibe, deben compartir unos códigos mínimos de entendimiento para que el mensaje llegue sin distorsión.

El elemento del *feedback* es introducido por De Fleur, complementando el esquema de comunicación lineal que hasta el momento se había manejado, e introduciendo la respuesta del receptor a los mensajes. En este modelo el receptor se convierte en fuente al responder el mensaje y aplicar el proceso de comunicación de manera inversa, con la única diferencia que el medio de

¹⁷ En el tercer capítulo de esta investigación se define de manera más profunda, cuál es el repertorio simbólico y lenguaje que usan los medios impresos que manejan contenidos económicos, y cuál es el nivel de aceptación o entendimiento que tienen estos en la audiencia.

respuesta no será un massmedia sino un *feedback* con sus semejantes, empezándose a originar la idea de sociedades de información.

W. Schramm integra en el proceso de la comunicación masiva, el carácter profesional de la mediación y la labor de selección y codificación del periodismo. La construcción periodística adquiere significación en sus géneros, relieves tipográficos, selección de textos, etc. y hace referencia al *gatekeeper* o 'guardabarreras', así como las relaciones de concordancia entre el emisor y el receptor basadas en intereses y estímulos gratificantes, ya contemplados, entre otros.

En el caso de los periódicos esta teoría se aplica cuando se reciben noticias e información: los redactores leen, valoran y deciden qué van a ofrecer al lector. A lo largo de esos procesos, los textos son modificados, reescritos y/o descartados por quienes trabajan en los medios, y al final se imprime y produce sólo el material seleccionado por los "guardabarreras".

Este fenómeno es recurrente en la información económica ya que la mayoría de fuentes son institucionales y oficiales, y el contenido de las páginas económicas de los medios son alimentados casi de manera exclusiva, por los boletines de prensa que estas entidades producen, sesgando así la investigación del periodista, y el mismo análisis de la información que puede hacer el receptor.

Gerhard Maletzke plantea que el proceso de comunicación colectiva, es un ciclo psicosocial complejo, donde confluyen múltiples factores, aportando de este manera la idea de que en toda comunicación colectiva, existen presiones desde el medio y la imagen que el receptor tiene de los mensajes.

En este modelo se afirma que el receptor mantiene un vínculo con el emisor y el mensaje, ya sea temporal o espacialmente, es decir que existe una relación entre

el contexto social del receptor del medio¹⁸, y el grado de simultaneidad entre el hecho y su transmisión.

Maletzke presenta al receptor en su dimensión individual, con una personalidad, formación, experiencia e intereses que le sitúan con singularidad ante el hecho de la percepción o recepción del mensaje. Esa dimensión individual no es la única considerada, ya que el receptor forma parte de estructuras sociales compartidas y de segmentos de audiencia mediática. También influye la imagen que el receptor tiene del comunicador, la credibilidad que le confiere. El periodista, que aparece con un relativo nivel de autonomía en el modelo, no sólo toma en consideración las características del medio, su especificidad, a la hora de seleccionar y valorar la información, sino el interés y la naturaleza de sus audiencias.¹⁹

Por último están los aportes hechos por Roman Jakobson, investigador del denominado Circulo Lingüístico de Praga. Jakobson señala que todo acto comunicativo necesita contar con unos elementos fundamentales: un destinador, un destinatario, un mensaje, un contexto de referencia, un canal y un código. La existencia de estos elementos supone la existencia de distintos niveles en la comunicación: Un nivel social y humano, en este caso emisor y receptor; un nivel extracomunicativo compuesto por aquello de que se habla; un nivel tecnológico de transmisión; y un nivel lingüístico donde el mensaje tiene la función de significar.

1.7 Qué es informar

En el mundo en que vivimos y ante la avocada confluencia de tecnologías al servicio de la socialización, los primordiales modos de explicación y de interpretación de la realidad son los medios de comunicación, y es en ellos donde se formulan y debaten las principales cuestiones de la sociedad moderna.

¹⁸ Esta investigación dedica un capítulo especial al análisis de la influencia de los mensajes sobre el emisor, desde los estudios semióticos y de comunicación masiva.

¹⁹ MALETZKE, Gerdau. Psicología de la Comunicación social, Editorial Época. Quito, 1976

En el lenguaje común, comunicación e información son sinónimos, y se utilizan para referirse a los procesos de transmisión e intercambio de mensajes entre personas. En el plano social, información puede significar el mensaje en sí mismo, y la comunicación puede entenderse como el proceso mediante el cual este mensaje, ahora llamado información, se hace común.

A nivel de medios de comunicación, la información es el proceso de producción y transmisión de los mensajes, y la comunicación es la situación posterior a este proceso, donde los mensajes son intercambiados.

La información es un recurso, por medio del cual se describe y conoce la realidad, y que le permite al hombre enfrentarse a ella. Su significado está estrechamente ligado al de comunicación, pues la comunicación humana no es más que el uso e intercambio de información. Esta se construye desde tres variables: un hecho que se da en un espacio determinado, unas circunstancias o elementos que le dotan de importancia, y un tiempo en el cual se ubica.

Según Andrés Romero en su Manual de Comunicación, la información es *“el mensaje de interés presumible que es difundido y dado a conocer a través del proceso de comunicación. Es todo estímulo, señal o mensaje que se transmite a otros, cuyo valor, en relación con los medios debe ser intelectual, y no emocional, aunque primero puede encontrarse emotividad implicada”*²⁰.

Entramos entonces en el proceso de abordar la información desde su contexto periodístico. Esta se produce con hechos de actualidad transmitidos por profesionales de la comunicación a sus públicos, y cuya finalidad es el conocimiento de la realidad por los mensajes transmitidos en los medios de comunicación.

²⁰ ROMERO, Rubio Andrés. Manual de Comunicación informativa y opinativa. Texto de la biblioteca virtual de la Universidad Complutense de MADRID. 1997

Para poder clasificarse como información periodística, los hechos deben cumplir algunas exigencias esenciales, como lo son la actualidad, la universalidad de contenido, y la proximidad. Además de esto, la información periodística debe acatar unas exigencias formales para ser llevada al público: periodicidad, definida como la adecuación del flujo de noticias al ritmo en el que se desarrollan las relaciones humanas; y la difusión, entendida como la posibilidad de hacer llegar los mensajes, al mayor número de personas posibles.

Emil Dovifat enfatiza en que la información debe entenderse como *“todo mensaje dirigido al público, estructurado y difundido públicamente con objeto de determinar a éste en sus actos y obras total o parcialmente, por medio del libre convencimiento o de la presión colectiva ejercida con fuerzas ideológicas a través del conocimiento de la voluntad”*²¹.

Por tanto, vemos como mientras que el concepto de comunicación está más ligado al intercambio de mensajes entre personas; la información siempre estará asociada con lo noticioso, es decir con un mensaje que por su valor agregado debe ser difundido a través de los mecanismos sociales designados para esta función, en este caso los medios de comunicación, y cuyo valor principal está en la importancia o trascendencia que pueda tener para quien lo decodifica y recibe.

1.8 Información Especializada

Dentro del universo de informaciones producidas a diario, la aparición de audiencias mucho más exigentes y calificadas, y la sobreoferta de profesionales de la comunicación, hace que el periodismo viva hoy uno de sus mayores paradigmas, y es el de la necesaria especialización de los periodistas y las informaciones, y por consiguiente del efecto que esta clasificación produce en la transmisión de contenidos, y su presentación final a la audiencia.

²¹ EMIL DOVIFAT, Periodismo, I, México, U.T.E.H.A., 1959, p. 24.

Especializarse significa, en términos generales, renunciar a lo general para dedicarse a lo particular. Representa una valiosa herramienta de trabajo científico e intelectual ya que condiciona una limitación del horizonte intelectual, y por consiguiente se constituye en un reto fundamental para el profesional, pues le exige una renovación en los modos de enfrentarse al conocimiento y al trabajo.

*Así las cosas, "la especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos. Se trata de lograr una prensa en profundidad"*²².

Es entonces una interpretación en profundidad de los acontecimientos, acomodando el lenguaje al medio de comunicación, y utilizando los conocimientos y necesidades de la audiencia. Es en este punto en donde podemos relacionar la tendencia de periodismo especializado, con el particular fenómeno del periodismo económico, ya que según la información analizada en el proceso de realización de la investigación, en el caso concreto de estos contenidos, la especialización de la información no ha favorecido o tenido relación con el nivel de conocimientos y necesidades de la audiencia, pues en los periódicos con secciones especializadas, el tratamiento que se otorga a la información económica, segrega a quienes sin tener el lenguaje y repertorio simbólico necesario para entenderlas, quieran acceder de forma libre y espontánea al mismo contenido.

Es necesario entonces, hacer la distinción entre prensa especializada y periodismo especializado, según Martínez Albertos, la primera está constituida por aquellas publicaciones con o sin periodicidad fija, que van dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica, técnica o industrial; mientras que el periodismo especializado se dirige, por el

²² FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F: Fundamentos de la información periodística especializada, Síntesis, Madrid, 1993, p. 51.

contrario, a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia concreta de cada periódico²³.

El origen del periodismo y prensa especializada puede ubicarse con el advenimiento de nuevas tecnologías que facilitan el consumo y acceso a la información por parte de la audiencia. Factores como la rapidez, brevedad o instantaneidad, de medios como la radio, la televisión, y ahora el Internet, fue mermando al cantidad de lectores de prensa.

Amparo Tuñón en su libro "Tendencias del Periodismo en el mundo" afirma que la aparición del periodismo especializado corresponde a una mutación de las costumbres de la sociedad. "El cambio de paradigma que implica el paso de una información general a una información especializada se inscribe, en sus aspectos fundamentales, en la superación de la era de la cultura de masas, propia de la sociedad industrial, para pasar a una época en la que conviven y coexisten diversas formas de vida y diferentes modelos comunicativos. Los medios de comunicación de masas buscaban un público amplio, disperso y heterogéneo. Los nuevos medios electrónicos se ajustan a audiencias selectivas y segmentadas"²⁴.

La prensa entonces debe adecuarse al ingenio de los nuevos medios, para no ser arrasada por ellos. Surge así, al ritmo de la prensa especializada, un lector ávido de ampliar información que ve en la pantalla y escucha en radio. Y aunque si bien es cierto que la aparición de esta nueva audiencia ha sido un factor determinante para el desarrollo y consolidación de periódicos y periodistas especializados; el interés particular de este trabajo es preguntarse por aquel lector que sin tener estos condicionantes para leer contenidos especializados, en concreto económicos, necesita o gusta tener acceso a la información económica y financiera, sin necesidad de verse obligado a leer contenidos producidos para audiencias segmentadas.

²³ MARTINEZ ALBERTOS, J. L.: Curso general de redacción periodística, Mitre, Barcelona, 1984, p. 285.

²⁴ TUÑÓN, A.: "Tendencias del periodismo en el mundo", en Revista Análisis 15, Barcelona, 1993, pp. 77 y 78.

Obviamente, la opinión especializada predetermina la existencia de un público – audiencia también delimitada por su campo de interés, conocimientos, y nivel sociocultural.

El antecedente histórico más reciente de esta tendencia periodística se encuentra en los años 60, después de superadas las dos guerras mundiales. En este contexto se enfrentan los tres modelos comunicativos clásicos con la llamada Teoría de la Responsabilidad Social, y es entonces que surge un notorio interés por el culto a la información tecnificada, y la adopción de nuevos estilos y lenguajes.

Entonces el periodismo especializado se encarga del registro, investigación y presentación de ciertos temas, de interés para muchos, pero no exentos de alguna problemática intrínseca o de responsabilidad ante ciertos sectores. De acuerdo con Enebral y González, *“entre las cualidades del periodista, siempre ha de suponerse la de estar en posesión -además de su capacitación profesional- de una formación humanista, cultural y social que le permita tener un razonable y prudente «criterio» para conocer o intuir qué cosas (noticias, sucesos) son o no son de interés o utilidad social, cultural, humana”*²⁵.

Estas condiciones del campo profesional hacen que el periodista que se forma en las universidades de hoy, requiera una formación superior a la de épocas anteriores, pues debe romper el paradigma de profesionales “con un mar de conocimiento y un centímetro de profundidad”, y tener la capacidad de profundizar en un área de las que componen el universo periodístico, sin dejar de responder por otros conocimientos y saberes que se le exigen socialmente. Así mismo, debe estar en capacidad de transmitir de manera clara y concisa los datos e informaciones que él, desde su acceso privilegiado a las fuentes y medios, tiene el deber social de transmitir.

²⁵ ENEBRAL, A. M., y GONZALEZ FERIA, C.: Comunicación-Información, Fragua, Madrid, 1991, p. 79.

*“Por su condición de comunicador competente, el periodista, convertido en intermediario entre la fuente, el medio y el cliente receptor, debe consolidar su prestigio por medio de un continuo trabajo de investigación en el área, materia o género específico en el que se desenvuelva”*²⁶. Pero lo que nunca debe olvidar el profesional es que sus mensajes van a ser recibidos por públicos muy diversos, con niveles culturales muy diferentes. Por eso, cuando el periodista se enfrenta a la información debe tener muy en cuenta esta consideración, pues la información que se elabore debe ser asimilada por todo el conjunto de la población.

Según Giuseppe Richeri²⁷, la tendencia a la especialización de la información está necesariamente ligada a la misma lógica del desarrollo de las nuevas tecnologías y aparece como una de las condiciones indispensables para su viabilidad económica. Esta de hecho corresponde a una "racionalidad" que tiene por objetivo adaptar el "producto información" a las diversas categorías de compradores potenciales.

De acuerdo con el planteamiento, desde el momento en que se ofrece a cada uno la información que considera necesaria para sí mismo se modifica la función política de la información. En ese momento los medios contribuyen al proceso de formación de la opinión pública, y es así como se reduce el espacio público de referencia colectiva, para la construcción de una imagen unitaria del mundo.

En Colombia esta especialización empezó a hacerse evidente desde 1999, año en el que el Estudio General de Medios EGM, registró una pérdida de 600.000 seguidores de los medios tradicionales. En su momento, la Revista Dinero adjudicó esta pérdida en la abundante oferta de los medios especializados *“Sin duda, el tema de fondo es la especialización. Los medios cada vez se tendrán que mover más hacia una estrategia de nicho que les permita un contenido más cercano y*

²⁶ ALCOPA, A.: Especialización: futuro del periodismo, I.G. Afanias, Madrid, 1988, p. 197

²⁷ RICHERI, GIUSEPPE. Complejidad social e información. En <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf21/richeri.pdf> Consultado el 28 de mayo de 2005.

real con su verdadero público objetivo y una menor dispersión de los recursos de los anunciantes”²⁸.

De acuerdo con este texto, las revistas tienen una relativa ventaja ya que su público se concentra en personas jóvenes y de estratos altos. Universitarios y profesionales recién egresados que, por su ubicación socioeconómica, tienen un mayor consumo. Además, son los que más rápidamente asimilan las nuevas tecnologías.

En el caso concreto de las revistas económicas, estas aumentaron el número de lectores durante el periodo, en más de 34.000. Dinero fue el medio más representativo con más del 70 por ciento de participación en este crecimiento.

Esto quiere decir que la demanda no solo no crece, sino que se estrecha, por lo que los medios han empezado a 'canibalizar' entre sí con sus competencias directas, mientras los consumidores pasan de un lado a otro. Lo que queda demostrado es que la lealtad de las audiencias es relativa y que solo la creatividad y la eficiencia estimulan la demanda.

²⁸ Revista Dinero. Los medios se especializan. Ed 111. Junio de 2000.



CAPITULO II

PERIODISMO ECONÓMICO: ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

2.1 Origen y desarrollo histórico de la Información Económica

Aún no existe claridad sobre el contexto en el cual se origina la información económica; para algunos especialistas su ontogénesis tiene estrecha relación con el inicio de los intercambios comerciales y de la necesidad que existía de conocer y divulgar el estado o nivel de satisfacción de las necesidades primarias del hombre. Así, el origen de la información económica se remontaría a la civilización romana, al considerar, que los primeros contenidos económicos fueron sobre posibles transacciones mercantiles.

Historiadores de periodismo como Schmidt, Zell y Hubert ubican en origen de este tipo de información en Roma, en donde las sesiones del Senado eran publicadas en un “Acta Publica” y hacia el final de la República se difundían a través del “Acta Diurna” que contenía noticias de la vida romana. Estas eran copiadas por oficinas especializadas, y difundidas entre las clases más poderosas de la sociedad; sus redactores, hoy llamados periodistas, eran conocidos como “*actuarii*”.

Posteriormente, los grandes y pequeños imperios de la Antigüedad crearon redes de recolección y difusión de información para poder atender sus necesidades administrativas; estas eran transmitidas por mensajeros de manera verbal o escrita. En este momento el desarrollo de la actividad comercial, obliga a disponer de abundantes noticias que permitan explotar mejor las condiciones de mercado, y sobre todo que sen transmitidas por canales oficiales, y no por ciudadanos comunes como venía sucediendo.

En esta coyuntura, entre los siglos X y XV comienzan a producirse diversas formas de comunicación escrita, específicamente en el siglo XIV. las informaciones de interés comunitario, como precios de productos en el mercado, empiezan a ser distribuidas a través de documentos manuscritos. Las noticias entonces, son distribuidas como mercancías y los noticieros, conocidos como “*noivellistes*” en Francia, y como “*menanti*” en Italia, empiezan a realizar manuscritos periódicos llevados a sus públicos selectos, a través de la correspondencia. Si se tuviera que hacer una ubicación territorial del lugar en el que mayor apogeo y nivel de aceptación alcanzan estos contenidos, se tendría que decir que fue en Venecia, Italia.

Sin embargo es hasta el siglo XV, con el nacimiento de la imprenta, que la difusión de información económica adquiere una mayor connotación. Además se suman una serie de factores políticos, económicos, e intelectuales que demandan un mayor flujo de noticias, provocando que a la par del nacimiento de la imprenta, surjan también las sociedades de información.

*“Los progresos de los intercambios bancarios y comerciales provocaron un desarrollo paralelo de los intercambios de noticias. Los nuevos Estados modernos exigían, para su administración, la creación de nuevas redes de información. Los grandes conflictos que desgarraron Occidente en el siglo XVI alimentaban las corrientes y necesidades de información.”*²⁹

Desde el desarrollo de las sociedades comerciales, los hombres de negocios y comerciantes, manifestaron la necesidad de acceder a información sobre los precios del mercado, el tamaño de los ejércitos, el estado de las haciendas reales, la situación política de los países con los que se comerciaba, y otras cuestiones que pudieran afectar el orden de la vida común.

²⁹ ALBERT, Pierre. Historia de la Prensa. Ed. Rialp. Madrid. 1990

En el transcurso de los siglos XV y XVI la casa comercial de los Fûgger³⁰ en Alemania, *Augsburg Fugger Company*, llegó a formar uno de los imperios económicos más grandes de su tiempo, valiéndose de agentes que situaba en los lugares comerciales más importantes del mundo y redes de servicios informativos organizados a manera de corresponsales. Él y otros magnates del momento fueron concientes de la importancia que estaba tomando el control de la información económica, por lo cual no sólo se ampliaron las redes de informantes, sino que se consolidaron publicaciones propias, para manejar lo que ocurría dentro y fuera de sus empresas.

Aparecen, entonces, papeles y hojas sueltas relacionadas directamente con la ordenación económica y financiera de la organización burguesa. Los primeros “*avvisi*” incluían información económica, especialmente precios, y para el siglo XVI eran normales las publicaciones conocidas como “*Price Currents*”, hojas especializadas en información comercial como: relaciones de precios de mercancías, horarios de salida y llegada, barcos mercantes, y anuncios sobre cargamentos de especial interés.

La primera de estas publicaciones fue manuscrita y data de 1585 en Ámsterdam; la primera publicación económica impresa es de 1609, y contiene una relación de precios de más de 200 productos, origen y puntos de venta. Estas publicaciones de información económica circularon desde sus inicios, en grupos muy cerrados de comerciantes europeos y pequeños burgueses que concentraban el control de esta información, para manejar los movimientos del mercado. De allí, hasta nuestros días, la información económica no ha sido considerada como un contenido de utilidad social, sino como un arma de control financiero.

A comienzos del siglo XVIII aparece el periódico francés *Le Journal Economique*, uno de los primeros especializados en información económica. La consolidación

³⁰ Familia alemana originaria de Graben, cerca de Augsburgo, dedicada a la banca y el comercio. Enriquecidos con la explotación de plata y cobre y las exportaciones de sal.

de este tipo de contenidos vendría hacia el siglo XIX cuando se amplía su rango geográfico, y se afianza como una prensa de elites, y elemento clave para la dominación social.

“La existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no estaban cubiertas por los diarios de masas da pie a un nuevo estrato informativo, constituido por periódicos herederos de la prensa industrial o de negocio del siglo XIX”³¹. Para ese entonces, la importancia de la información económica ya había crecido, y entrado el siglo XX, su poder fue utilizado para promover el relanzamiento de la inversión y poder influir en la toma de decisiones.

En el siglo XIX, la información económica encuentra impulso en Inglaterra; el crecimiento de la riqueza a comienzos de este siglo, la segunda fase de la revolución industrial, y la dominación de numerosas regiones, propiciaron la aparición de inversores y hombres de negocios que buscaban el destino adecuado para sus ganancias. Para satisfacer esta necesidad aparecen periódicos especializados o para la gente “educada” editado por personas con experiencia banca y finanzas, que servían para advertir a los inversionistas de los movimientos de mercado, y de los negocios prósperos para inversión.

En 1825, tras la derrota de Napoleón, Londres se convirtió en el principal centro financiero de Europa, y se impulsó la realización y financiación de cientos de obras en los demás continentes, así como la explotación de recursos. Nace entonces un afán de los comerciantes y negociantes por anunciar sus proyectos en las paginas de los principales periódicos del momento, y ante la avocada confluencia de interesados en publicidad, es necesario crear páginas especializadas en las que por un precio mayor, los anunciantes tuvieran la oportunidad de ofrecer sus proyectos. Fue así como surgieron las primeras “paginas financieras”.

³¹ COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991.

En 1843 es fundada la revista *The Economist* por James Wilson, parlamentario y secretario del tesoro, él para promover reformas políticas y el libre comercio, escribía un artículo semanal sobre mercado monetario y hacía severos comentarios acerca del manejo que se daba de las políticas monetarias y bancarias.

Aunque hasta el momento la información económica se ubicó en un llamado “periodismo financiero” encargado del movimiento de acciones, mercados monetarios y de capital; al pasar del tiempo esta información fue ocupando distintos sectores de la economía y llegó a cubrir hechos relacionados con el éxito o fracaso de negocios, comentarios a medidas económicas, y movimientos en la explotación de recursos.

“La creciente intervención política en el desarrollo económico internacional empuja a los grupos económicos de cualquier tipo a estar presentes en los periódicos que pudiesen influir en la toma de decisiones”³². Para ese momento, entrado el siglo XX, la información abandona el control clerical y político, y recae entonces, en manos de negociantes e industriales, convirtiéndose en una poderosa herramienta para que los sectores dominantes económicamente, establecieran una considerable presencia en la vida social, y por consiguiente en los ciudadanos.

En este contexto aparecen, finalizando el siglo XIX dos periódicos que marcarían modelos diferentes en el periodismo económico. El *Financial News* en Londres en 1884, y el *Financial Times* en 1888 como rival del anterior; mientras que el primero guardó una línea rígida en toda su historia, el *Financial News* se convirtió en un panfleto nacionalista durante la Segunda Guerra Mundial, con lo cual perdió prestigio.

³² TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. Historia y modelos de la comunicación del siglo XX. P 75

En Estados Unidos nace el *The Wall Street Journal* en plena guerra civil en donde se produce un cambio fundamental en el modelo de producción, al pasar de una economía de agricultura, a un desarrollo industrial. Empieza a hacerse más notables los movimientos de oferta y demanda, y entonces Wall Street se consolida como el principal epicentro del movimiento financiero norteamericano. La prensa financiera o de negocios se involucra rápidamente en el sistema norteamericano; los informes económicos se convierten en un fuerte componente de la agenda informativa, y alrededor de estas nacen las agencias *Havas*, y en 1851 la agencia *Reuters*.

Durante muchos años los periódicos de información económica se limitaron a transmitir movimientos financieros con una redacción aburrida y sin análisis, aunque es necesario aclarar que en estos momentos las noticias eran elaboradas por economistas o columnistas, por lo cual su función no era que el lector entendiera, sino que la información se diera a conocer a quienes sí tenían los componentes intelectuales para asumirla sin una mayor elaboración.

Los primeros periodistas que ingresaron a estos medios fueron llevados poco a poco por el mismo camino; rapidez, exactitud y eficacia eran las claves exigidas para elaborar informes diarios, poco importaba el estilo o el dominio del tema que tuviese el periodista ya que el público seguía siendo y exigiendo lo mismo.

Charles Down autor de una de las columnas más recordadas de este diario "Examen y perspectivas" entendió que si bien su público era una audiencia especializada, el alto interés informativo que tenían los contenidos económicos para la comunidad en general, requería un mayor trabajo periodístico, sobre todo en materia de redacción. Se introdujo entonces la teoría Down, que consistió en divulgar-vulgarizar el lenguaje de este periodismo especializado, eludiendo la terminología técnica y refinada, y sustituyendo los elaborados informes, por explicaciones llevadas al terreno de la vida común, con ejemplos claros de cómo esta información podía perjudicar o beneficiar a los ciudadanos.

Al igual que en la teoría de la comunicación, el pensamiento de británicos y norteamericanos, marcó una brecha en el comportamiento del periodismo económico en estas regiones. En el modelo británico se esperaba que los periodistas, además de reproducir información, fuesen capaces de analizar, explicar y argumentar. Este periodismo entendió que su papel no estaba en transcribir las informaciones oficiales, y mucho menos en envolver a los lectores con artículos complicados para que se sintieran informados, aún cuando en los artículos no se decía nada de utilidad, por el contrario se les pedía que fueran capaces de asesorar a sus lectores, que finalmente esperaban de ellos, mucho mas de lo que estaban acostumbrados a dar.

El modelo norteamericano se ajusta desde sus inicios a la realidad del periodismo económico en Colombia, pues toda la información que se transmite esta acompañada de fuentes, cifras y datos, pobres de análisis, y sobre todo con una fuerte presencia de fuentes institucionales. En los diarios de Estados Unidos es frecuente encontrar que la mayoría de sus redactores son economistas y teóricos a quienes se les pide escribir un artículo, mientras que en el modelo británico son los periodistas los que deben escribir y saber de economía.

Como se puede ver el desarrollo de los modelos y de los mismos periódicos ha obedecido no sólo al contexto geográfico en el que se han ubicado, sino a las tendencias políticas y sociales que se han tejido entorno a él, por ello no es nuevo saber que mientras que en Norteamérica, el periodismo económico se instauró para la permanencia de las clases políticas dominantes, en Europa, la información de este tipo fue un arma fundamental porque se adaptó a las necesidades del lector final.

A medida que las naciones fueron incrementando su capacidad comercial, las sociedades se fueron desarrollando y expandiendo, la necesidad de información económica fue aumentando, y fue allí donde el periodismo económico encontró su nicho. En concreto la crisis del 29 evidenció la necesidad de contar con medios que canalizaran los hechos hacia la opinión pública.

“Hoy, que se habla incesantemente de participación y consenso entre las fuerzas económicas y sociales a propósito de políticas concertadas, la clave está en la información. A falta de una fuerte base informativa, la participación, no siendo más que verbal, será una ilusión peligrosa. Porque, en definitiva, la información en su sentido mas amplio es la base misma de la economía.”³³

En la historia más reciente, el impulso de la información económica a nivel internacional se produce en los sesenta; en esta misma época la ONU declaró el desarrollo económico, como el eje bajo el cual se habían impulsado las más importantes transformaciones del momento. Precisamente en pleno apogeo de la Guerra Fría y la crisis de las ideologías clásicas, aparece el desarrollo económico y el ajuste social, como el arma que impulsaría el cambio.

Otro factor desencadenante es la creación del movimiento de los Países No Alineados en 1974, y la consiguiente necesidad de instaurar un nuevo orden mundial, ante las notables desventajas sociales que viven los países no desarrollados, respecto a las grandes potencias.

Según Cess Hamelink en la Aldea Transnacional, un componente fundamental en esta reorganización es la información, pues “la información como recurso nacional puede ser una fuerza liberadora en la vida económica y cultural de un país, si ese crecimiento y desarrollo son guiados por los principios en lo que se basa un nuevo ordenamiento de las relaciones internacionales”³⁴.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, la información es poder, y en particular la información económica es poder económico; surge entonces el concepto de Periodismo Desarrollista, que es en el cual se ponen los medios de comunicación al servicio de finalidades económicas y sociales. Esta idea poco a poco se desplazó ya que se asocio esta

³³ SALMON, Robert. La Información Económica, clave de la prosperidad. Ed Seix Barral. Barcelona. 1988

³⁴ HAMELINK, Cees. La Aldea Transnacional en COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991.

prensa, con la que sirve a los intereses del gobierno en curso, por tanto sus seguidores terminaron por relegar su uso.

2.2 Definición de Periodismo Económico

Son variadas las definiciones de periodismo económico que se han ofrecido. Después del análisis histórico se puede deducir que mientras algunas apuntan a que no es más que una herramienta que tiene el sector económico para transmitir sus contenidos a una audiencia especializada, otros por el contrario la conceptualizan como una rama del periodismo encargada de la divulgación y análisis de contenidos económicos y financieros al servicio de determinado grupo humano, tenga o no tenga relación directa con ellos.

La Revista Española de Documentación hace un completo análisis sobre que se puede considerar o no, como información económica, señala que sí es información económica: una actitud mental frente a un determinado sector de la realidad social, más que un conjunto de temas, es una manera de verlos. Es una especialización del periodismo que no se basa únicamente en el intercambio de bienes y servicios pues supone un cuestionamiento sobre el sentido social de los objetos y sobre el impacto de lo económico en la vida cotidiana; también indica una visualización de la actividad económica como una posibilidad de recreación y revaloración de la condición humana.

Su razón de ser está estrechamente ligada con la inexistencia de una cultura económica, y de la necesidad de divulgar acontecimientos inexplicables para el ciudadano común. Lo segundo, es por el intrínseco carácter técnico que tiene la economía, del cual no se puede desprender, y al que están llamados los periodistas económicos para traducir al lenguaje común.

Pero si ha de buscarse una definición muchísimo mas explicita, es necesario recurrir a las ofrecidas por profesores y profesionales de este campo, ya que como se pudo observar en el proceso de elaboración de este trabajo, son pocos

o nulos los estudios contemporáneos sobre este campo, y aún más escasos, los futuros profesionales interesados en profundizar o prepararse en el terreno de la información económica.

Según Andrés Romero³⁵, profesor investigador de la Universidad Complutense de Madrid, ha de entenderse por información económica *“toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específicos, surgidos ó producidos periódicamente en el triangulo formado por el capital, el trabajo, y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social”*.

La información económica no se ha de limitar entonces, a ser un reflejo de la actualidad específica que le sirve de referente, sino que debe investigar, denunciar y analizar los problemas y fenómenos surgidos en el ámbito del capital, del trabajo y las actividades empresariales, teniendo la obligación moral de difundir motivos o soluciones, según los casos, a los fenómenos y problemas económicos existentes en la sociedad.

Con esta definición no sólo queda delimitado su campo de acción, sino su función social, ya que se le atribuye al periodismo económico el deber de divulgar la información, pero también el de servirse de este propósito para ofrecer posibles cambios y soluciones, a los fenómenos económicos que aquejan la sociedad³⁶.

El mismo autor hace una clasificación de los objetivos primordiales del periodismo económico en la sociedad, destacándose sobre todo la promoción del desarrollo

³⁵ ROMERO, Andrés. Código de Ética Profesional para la Información Económica. Revista Banca Española. Diciembre de 1995

³⁶ En los últimos tiempos hemos observado como, a medida que se amplía el campo de acción del comunicador, también se reducen sus compromisos sociales. Sin hacer un análisis muy exhaustivo en medios de comunicación se puede ver que, sobre todo los profesionales de las nuevas generaciones, han perdido la capacidad no solo de proponer respuestas a las problemáticas sociales, sino también de analizarlas. Por eso en este caso, el acercamiento a la forma en la que se producen contenidos económicos, es una respuesta a esta necesidad de recuperar el papel que tienen los periodistas en la mediación entre la realidad, sus fuentes y el lector final.

de las economías a través del manejo justo, equilibrado y objetivo de la información.

- La información económica estimulará la capacidad competitiva de la industria, el comercio, y los términos.
- La información económica propiciará el espíritu de cooperación y solidaridad, la justicia distributiva y la paz social.
- La información económica no sólo se ha de preocupar de reseñar las ofertas y demandas propias de un régimen de libre empresa y libertad de comercio, sino que sobre todo, ha de poner énfasis en las oportunidades de empleo y de acuerdos de trabajo justamente retribuido en coherencia con su importancia y responsabilidad.
- La información económica (que proviene de fuentes creíbles y de periodistas especializados, competentes, capaces y responsables, respaldados por un título académico) ha de contribuir a hacer posible el desarrollo de la economía de mercado, las relaciones empresariales, la agilización del comercio entre naciones, las inversiones multinacionales y el progreso económico.

Aquí es importante hacer la aserción que el ambiente mismo en el que se teje la información económica es deshumanizador en sí mismo, ya que aborda la relación oferta, demanda y capital, asuntos que para la vida del ciudadano representan profundas preocupaciones al vivir en sociedades poco desarrolladas, o con ausencia de alguno de estos factores. Por tanto, la información económica es una de las más importantes del periodismo especializado, ya que está llamada a mejorar o cambiar el panorama de estos factores a través del tratamiento objetivo y claro de cualquier contenido que represente beneficio o perjuicio para los ciudadanos.

La trascendencia publica que tiene, el interés y valor para la sociedad, va mucho mas allá de la mera argumentación económica, el periodista económico es consciente que de su trabajo dependerá a nivel de expectativa o negación que tenga su lector sobre la realidad en la que vive.

Muchas veces no pueden ver con claridad lo que ocurre porque, como dice Miguel Ángel Bastenier, “hay medios que enferman de éxito”: financieramente cada día les va mejor, los lectores, en su mayoría pasivos, no interactúan con el medio, el poder público y las empresas privadas llenan sus páginas de avisos y no tienen nadie quién les señale abiertamente los errores.

Sin embargo, es preciso no perder de vista lo que ofrece la nueva tecnología. Es fundamental mantener una apertura no solo hacia los nuevos formatos, sino hacia las nuevas tendencias del mundo, de la sociedad, del país, de la comunidad. Entender profundamente a su gente, a su ciudad, y representarla y reflejarla honesta y creativamente. Trabajar más a fondo con agenda propia. Estudiar a la competencia y alejarse lo más distante de ella. Reinventar el periódico de papel frente al avance de la información por Internet. Preparar mejor a sus periodistas.

2.3 Periodismo en Colombia

En Colombia, el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política; es decir, casi todos los primeros periódicos fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones políticas sobre lo que sucedía en el momento.

El periodismo en Colombia nace con la publicación del Aviso del Terremoto y de la Gaceta de Santafé en 1785, de Manuel del Socorro Rodríguez. Unos años más tarde, en 1791, el mismo Manuel del Socorro Rodríguez funda un periódico que no se limitó a una única edición, y que es considerado como uno de los más importantes de la época en Latinoamérica: el Papel periódico de la ciudad de Santafé, el primer periódico oficial de la capital.

Una vez se establece el periódico como la mayor fuente de expresión y de formación para los futuros periodistas (ya que no existían las escuelas para esto), empiezan a surgir cientos de periódicos en torno a una ideología o a una figura política. Así las cosas, era obvio que quien adhiriese a un bando era enemigo del otro, por tanto la objetividad no era algo que estuviese a la orden del día en el periodismo colombiano.

La tendencia política de los medios impresos se ve reflejada en los nombres de los mismos, en los inicios de la prensa nacional, estas fueron algunas de las publicaciones más conocidas: Gaceta de Santafé (1785), Papel periódico de la ciudad de Santafé (1791) y Semanario del Nuevo Reino de Granada (1808), fundados por Manuel del Socorro Rodríguez; Diario político de Santafé de Bogotá, fundado por Francisco José de Caldas; El Siglo (1849), La Reforma (1851), La Opinión (1863-66), La Paz y El agricultor (1868-69) y La Unión (1861), fundados por Salvador Camacho Roldán; La Democracia, de Cartagena, fundado por Rafael Núñez, quien también escribió en periódicos como Neogranadino, El Tiempo y La Opinión.

En los inicios de la prensa las publicaciones contenían novenas, sermones, oraciones, noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas. Los libros y publicaciones seculares representaron para el gobierno español una gran amenaza, pues los criollos, gracias a ellos, lograban establecer contacto con pensadores europeos que hablaban de libertad e independencia.

Sin embargo, el intento de los españoles de impedir tanto la llegada como la publicación de textos seculares fue vano, ya que muchas personas que luego serían próceres de la Independencia en América fueron desterradas a Europa, de donde regresaron con ideas mucho más consolidadas y con una visión más amplia del mundo³⁷.

³⁷ CACUA, Antonio. Historia del periodismo colombiano. Bogotá. 1968

Más adelante, cuando estas necesidades cambiaron debido a la terminación de las luchas, los personajes importantes buscaron a la prensa como un medio de expresión literaria e intelectual para hacer conocer sus obras y para poder organizar un nuevo Estado.

Una vez se consolidaron los partidos Conservador y Liberal, aparecieron periódicos como *El Progreso*, de Torres Caicedo, *El Nacional*, de Caro y Ospina, *El Siglo*, de Julio Arboleda, *El Conservador*, de José Joaquín Ortiz, *La Gaceta Mercantil* (Santa Marta, 1847-1848), de don Manuel Murillo Toro y *El Neogranadino*, de Manuel Ancizar.

Entre 1899 y 1902, aparecieron algunos periódicos que aun existen, como es el caso de *El Espectador*, fundado en Medellín en 1887 y trasladado a Bogotá en 1915.

2.4 El modelo Stiglitz

Joseph Stiglitz ha sido pionero en la moderna economía de la información, desarrollando conceptos tales como "selección adversa", "riesgo moral" y "asimetrías en la información" que actualmente son centrales en el neo-institucionalismo. Ha hecho también importantes contribuciones a la macroeconomía, la teoría monetaria, y a la economía del comercio internacional y del desarrollo.

La tesis general de este economista es que *"en un contexto de globalización, en que todas las economías nacionales se encuentran en constante interacción, se debe favorecer el crecimiento económico de los países menos desarrollados; pero para que ello sea posible, no basta con que las instituciones económicas supra-nacionales se apliquen a proporcionar recetas de crecimiento, sino que éstas deben de respetar las secuencias y los ritmos que exigen algunas economías con un débil grado de desarrollo. Paralelamente, la tesis se complementa con un ataque frontal a la ideología neoliberal que supone el abandono de las ideas sobre el papel desempeñado por los Estados en el*

fomento de las economías nacionales, tal como se había propuesto a partir del final de la II Guerra Mundial, para -en una vuelta a la línea del pensamiento liberal de Adam Smith- dejar actuar a dichas economías según las leyes del libre mercado, según las cuales la motivación del beneficio constituye la fuerza que dirige la economía hacia resultados eficientes como si la llevara una mano invisible”³⁸.

Este premio Nobel de Economía en 2001, resume su teoría respecto a la relación economía, comunicación en un problema de riesgo moral resumido en la "teoría de la agencia"; ésta analiza la forma de los contratos formales e informales mediante los que una o más personas denominadas como "el principal" encargan a otra persona denominada "el agente", la defensa de sus intereses delegando en ella cierto poder de decisión.

Esta situación es muy frecuente en la sociedad humana. Se da, por ejemplo, cuando el ciudadano-votante-lector encarga a su representante político o periodista, la elaboración y aplicación de normas legales para el beneficio común. La relación de agencia implica siempre la existencia del problema del riesgo moral: la posibilidad de que el agente (gestor político, gestor empresarial o medio de comunicación) busque objetivos personales en detrimento de los intereses del principal (el ciudadano o el lector). Puede comprobarse que el problema así enfocado permite analizar los problemas de las decisiones económicas de estado y mercado desde una visión unificada. Habrá una pérdida de eficiencia siempre que los costos y perjuicios ocasionados por una decisión no recaigan sobre el individuo que decide.

Los administradores de una empresa o de un medio de comunicación, en este caso periódico, pueden utilizar su capacidad de decisión para obtener maliciosamente beneficios personales a expensas del ciudadano o del lector. Esos beneficios pueden tomar la forma de gratificaciones extras; pueden

³⁸ <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/stiglitz.htm>; consultado el 28 de abril de 2005.

promover subordinados por razones de simpatía o parentesco; y pueden además tomar decisiones que aumenten su poder personal y permitan esquivar el control de los propietarios y los ciudadanos.

En su texto “Información asimétrica en mercados de crédito y sus implicaciones para la macroeconomía”, Stiglitz propone que la información incompleta, desigualmente distribuida entre los ciudadanos y costosa de adquirir, conduce a un comportamiento distinto al que tradicionalmente se conoce como el mecanismo de la oferta y la demanda.

Los individuos se ven limitados en su racionalidad económica, deben destinar recursos a diferenciar, distinguir, clasificar a sus contrapartes en el intercambio de bienes y servicios, y se ven a su vez incentivados a asumir un comportamiento estratégico fundamentado en el manejo ingenioso y ventajoso de la información privilegiada.

Sostiene también que la búsqueda de un mejor funcionamiento de los mercados no es el único objetivo de la política económica. También es necesario promover a través de los medios, un desarrollo sostenible y equitativo, y contribuir decidida y directamente a la acumulación de capital humano, y la generación y difusión de la información, bien público por excelencia y principal motor para el avance de los países en desarrollo.

El mensaje que deja Stiglitz luego de muchos años de trabajo parte de los problemas de información de nuestras sociedades, que limitan no sólo el comportamiento de sus mercados sino también su dinámica general. Pero va mucho más lejos de la intervención estatal y del rechazo de los mercados, imperfectos por naturaleza. El mensaje es que existe una necesidad de consolidar una sociedad democrática sobre las bases de unos medios de comunicación

efectivos y una sólida economía de mercado. Según Stiglitz “La información imperfecta es, por esencia, antidemocrática”³⁹.

³⁹ STIGLITZ, Joseph, *Economía*, Editorial Ariel, Barcelona, 1994.

CAPITULO III

LENGUAJE Y PRENSA

“El periodista debe tener algo que decir, pero esto no le servirá de mucho en este mundo apresurado e impaciente si no sabe decirlo con palabras claras, concisas y directas, con velocidad y sin posibilidad de error”⁴⁰.

3.1 Cómo se redactan contenidos económicos

El tratamiento de la información económica tiene características propias, tanto en su forma y fondo, por la misma materia que aborda. No sólo lo diferencia el tipo de temas, ni mucho menos sus fuentes; la presentación impresa ya adquirió su propia personalidad, en la que predominan los formatos tabloides y los papeles color salmón.

Las características propias de la condición humana, hacen del periódico el medio ideal para recibir la mayor cantidad de información, con un profundo análisis. De hecho, se sabe que una persona puede captar mil palabras escritas por minuto, mientras que por el oído capta tan sólo, 150.

La información económica encuentra en los periódicos, y en general en los medios impresos, un medio ideal de difusión. La abundancia en cifras y conceptos de difícil comprensión; la necesidad de recordar magnitudes citadas en el texto para comprender los siguientes; y el apoyo de gráficos o cuadros estadísticos, entre otros, marcan al periódico como el medio idóneo para la transmisión de estos contenidos.

⁴⁰ WARREN, Carl. Géneros periodísticos informativos. 2a ed. Barcelona, 1979

Esto otorga a la prensa escrita un valor añadido, y al periodismo económico, pues sí bien es cierto que ésta información es difícil de comprender, todo lo que se realice en los medios impresos para facilitar su interpretación hará que su resultado sea mejor y el lector lo agradecerá.

La prensa es por tanto, el medio más adecuado para tratar la economía, y también es el indicado para profundizar y ofrecer análisis a los lectores; por tanto debe reunir aspectos que permitan su fácil lectura como lo son: claridad y rigurosidad informativa, análisis, lenguaje cuidadoso, y selección de temas de acuerdo con el tipo de lector al que se dirige el medio, entre otros.

Al hablar de claridad, es muy importante cuidar el tratamiento informativo en pro de conseguir una máxima sencillez, para que pueda ser entendida por el mayor número de personas posibles. Comúnmente, quienes escriben estos contenidos dan por supuesto que su lector tiene un nivel cultural muy alto, y una costumbre habitual de leer contenidos económicos, y obvian por completo a aquel lector que decide detenerse una página económica por curiosidad, o por que algo de lo que vio le interesa.

Es en este aspecto en el que se omite una de las máximas de la prensa, y es que no siempre todas las personas leen las mismas páginas de una publicación, a pesar de que usualmente la lectura de prensa se hace de manera selectiva. El periodista debe escribir no para quienes habitualmente lo leen, sino para aquellos que potencialmente estarían interesados en leerlo, ya que son ellos el público a conquistar, y el negocio de los medios de comunicación es atraer más audiencia, y satisfacer aún más a la que ya se tiene.

Según Martínez Albertos⁴¹, el periódico es un nido de lenguajes, una especie de diccionario de actualidad donde se cobija toda habla por efímera y fugaz que sea. Cada uno de esos lenguajes tiene sus normas y el lenguaje informativo

⁴¹ MARTINEZ ALBERTOS, José Luís. El lenguaje periodístico. Madrid, Paraninfo, 1989.

normas muy particulares y trabajosamente elaboradas. Pero todos los textos que aparecen en un periódico, por distintos que sean entre sí, han de tener en común algunas características exclusivas y generales, exclusivas porque son especialmente exigidas por el periódico, y generales porque afectan a todos los textos que en él aparezcan.

Para el futuro profesional es muy importante hacer consciencia que los medios de comunicación, a parte de ser un importante vehiculo socializador, son fundamentales en la construcción de la agenda ciudadana. Es decir, la mayoría de hechos o acontecimientos de la vida humana son susceptibles a convertirse en noticia por el grado de importancia que pueden tener para determinada comunidad; pero es únicamente cuanto estos hechos adquieren visibilidad en los medios, que empiezan a ser reconocidos por el resto de la comunidad.

Por tanto, y económicamente hablando, diariamente se producen muchos hechos en esta materia que afectan notablemente el desarrollo de las relaciones entre las personas y su vida misma, pero si estas informaciones no trascienden a los medios, y sobre todo no llegan al mayor número de personas, nunca serán conocidas.

En cuanto al tratamiento periodístico en sí, en Norteamérica se redactan escritos para prensa bajo el slogan *Fact are sacred, comments are free* “los hechos son sagrados, los comentarios son libres”. Es decir que en el periodismo que aborda contenidos económicos o financieros, la interpretación o comentarios son de poca relevancia, pues los hechos son tan importantes que deberían justificarse por sí solos.

Por ejemplo, el periodismo investigativo, valiosa herramienta de análisis de información en otras disciplinas, es riesgoso en éste caso, pues entraña una inherente confusión entre lo que es una explicación, y lo que es una opinión, teniendo en cuenta que el periodismo económico de hoy demanda más explicaciones para lector que comentarios. Pero sin lugar a dudas, sea el tipo de

periodismo que sea, éste tiene como meta final informar, y para ello es que se debe trabajar.

En este aspecto es necesario hacer claridad, pues el hecho de que este tipo de contenidos se separe del periodismo de opinión, no significa que haga lo mismo del periodismo de análisis, entendido éste como la explicación que sobre un tema se ofrece a los lectores.

Aspectos como la seriedad y el rigor deben ser tenidos en cuenta para lograr el efecto explicativo, pues el análisis de un hecho económico se debe hacer teniendo en cuenta que cualquier interpretación mal expresada por el periodista, significaría una desviación de la noticia, y por tanto generaría rumores o ruidos en la comunicación, fatales para cualquier tema, pero en particular para los económicos.

3.1.2 Periodistas y medios

La mayor parte de los periodistas de esta área han aprendido los conocimientos básicos de economía en la práctica diaria, de forma autodidacta o leyendo algunos libros. Esta formación, supone en algunos casos, frecuentes imprecisiones conceptuales y una información escasamente elaborada, y a veces, desconectada de su contexto histórico o económico.

Por tanto, la producción creciente de informaciones y artículos sobre temas económicos, no parece ir acompañada del incremento de medios materiales y humanos para mantener un nivel de calidad de acuerdo con lo que el público demanda. Esto podría justificarse, primero en una falta de atención de los directivos de los medios en la importancia que puede tener la información económica para sus lectores, y segundo en unas carencias de los periodistas, que

al parecer, no están aprendiendo en sus facultades, lo que los medios y la audiencia les exigen saber.⁴²

Para los lectores, estas deficiencias técnicas e intelectuales se ven reflejadas en la tecnicidad de los textos que leen, pues quienes desconocen algún tema, utilizan barbarismos y tecnicismos para ocultar sus deficiencias.

En la actualidad, muchos de los periodistas “novatos” recurren al uso excesivo de gráficos e ilustraciones numéricas, que no facilitan su comprensión, pero sirven para enmascarar y ocultar las deficiencias del comunicador en la elaboración de la información.

La inseguridad con la que estos redactores afrontan sus temas y fuentes, hacen que en el escrito, ésta temerocidad se vea reflejada en comillas textuales de lo dicho por la fuente, o transcripciones de documentos oficiales, que resultan aún más complicadas para quien las lee.

Por ello una de las acusaciones más frecuentes que se hace, tanto a periódicos como a periodistas económicos, es su falta de claridad ya que su lenguaje resulta a veces, difícil de comprender. Aunado a esto, el imaginario de información económica que tienen, tanto lectores como redactores, es de tediosa y aburrida, por lo que algunos intentos de creatividad y dinamismo, no son tenidos en cuenta ya que se les asocia inmediatamente con los textos o “ladrillos” que aparecen a diario. Tal vez el primer paso para mejorar el tratamiento periodístico de estos contenidos, sea trabajar directamente en el imaginario que se tiene de ellos, y sobre todo crear conciencia y proximidad de los contenidos, con asuntos de la vida común.

⁴² Según Donato Fernández Navarrete, autor del libro “La prensa Económica, desde la Universidad” Los alumnos de quinto semestre de una facultad de comunicación social española, no leen las páginas de economía, en parte, por que no entienden la terminología. En COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991

El compromiso que tiene todo el periodismo en la transmisión de información a sus lectores, y en particular, la responsabilidad que adquieren los contenidos económicos por el tipo de temas que aborda, implican una mejor ubicación en la agenda informativa de los medios y de los mismos lectores, pues su misión es formar. Por tanto caer en el error de estigmatizar los temas económicos como innecesarios o insignificantes para la población, es equivalente a dar por sentado, algo que no lo es.

Pero también es cierto que el nivel cultural sobre economía, es mas bajo en la población que en otras materias, y este es uno de los aspectos en donde se genera la disparidad de criterios, pues algunos consideran que el bajo nivel de formación del lector es el que hace que no se entiendan y lean determinados conceptos económicos.

Por otro lado, hay quienes consideran que es el bajo nivel de los periodistas el que hace que los lectores se alejen de los contenidos, pues entre más preparación e información tenga un periodista sobre la materia que aborda, mayores facilidades tendrá para traducir ésta al lenguaje de la mayoría de los lectores.

“Los periodistas que informan sobre asuntos públicos están centrados en los temas, es decir, están más preocupados por describir y analizar temas públicos que con lo que la gente puede hacer sobre esos temas. O dicho de otra manera, al centrarse tanto en el mensaje, estrechan su campo de visión y no contemplan más que a una parte reducida de la audiencia”⁴³.

Según Valbuena, esto se manifiesta de dos maneras: La primera es que los periodistas muestran un interés elitista por una audiencia específica que ya sabe mucho sobre el tema y que tiene el poder de decisión; la segunda es que confunden palabras con hechos, confunden informar o educar a la audiencia de

⁴³ VALBUENA, FELICIMO. La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística. Madrid, Editorial Síntesis, 1996

los mass media con informarles sobre cómo hacer algo con las actitudes e información que ya tienen.

De otro lado, hay que tener en cuenta que las corrientes de especialización periodística se están imponiendo todos los niveles y sectores de la comunicación. Resulta cada vez más obsoleta la figura del periodista que escribe de todo y vale para todo tipo de información. Frente a esto se está imponiendo, de forma acelerada, el redactor especializado en áreas concretas que aborda en profundidad la temática que le corresponde. De esta forma, se consigue una mayor exactitud y precisión en el tratamiento del hecho informativo.

3.2 Géneros y formatos de redacción para contenidos económicos

En los medios de comunicación impresos se utilizan dos géneros periodísticos fundamentales para la divulgación de la información, tanto en los periódicos no especializados, como en los de marcado corte económico.

Uno de los géneros utilizados para la redacción de temas económicos, es el de opinión. Éste tiene un carácter interpretativo de la realidad o noticia, de acuerdo con el autor del texto o el medio que lo emite. Dentro del periodismo económico este tipo de abordaje tiene importancia, sobre todo porque al ser informaciones difíciles de entender por los lectores menos especializados, es necesario ofrecerle al receptor algunas pautas de juicio que le ayuden a formarse una opinión respecto al tema tratado.

A parte de esta característica, la redacción de contenidos económicos conlleva otras tantas cualidades, como las otras temáticas del periódico. Aquí el problema fundamental es que en la gran mayoría de los casos, el periodista económico trabaja con datos cuantificables que es necesario presentar a los lectores. El Índice de Precios al Consumidor, por ejemplo, es un dato numérico fundamental para medir el aumento o disminución de la capacidad de compra de los ciudadanos, pero si este número en sí, no es presentado al lector con un texto en

el que se le explique que importancia tiene para él este simple dato, muy difícilmente el receptor podrá empezar a apropiarse de estos temas. Por ello es necesario para la audiencia, que el total de datos y cifras de la noticias sean ordenados e interpretados por el periodista, para poder formarse una opinión propia.

El editorial es uno de los más próximos a la noticia, pues está basado en ellas, representa por tanto una opinión ligada a la información del día, y equivale al juicio que el medio, representado en su editor, da sobre la información.

Las editoriales sobre asuntos económicos son cada vez más frecuentes y su función es explicar los hechos y sus antecedentes, así como responder a la importancia del hecho y situarlo en un tiempo específico, dejando ver consecuencias o posibilidades próximas⁴⁴.

Según Donato Fernández Navarrete, autor del libro “La prensa Económica, desde la Universidad” los periódicos han solicitado en muchas ocasiones la colaboración de economistas y expertos para la elaboración de sus editoriales. De acuerdo con el mismo autor, este asunto plantea un problema clásico de los medios y es si el economista está capacitado para hacer periodismo, y el periodista para escritor economía. Sin duda la paradoja se rompe en el momento en el que el periodista encuentra el equilibrio entre dominio del tema, lenguaje asequible, y relevación de la verdad.

En los medios más importantes, y previendo este dilema, los periodistas que hacen las editoriales se han especializado en el tema y hacen un seguimiento diario de la noticias con tintes económicos para ampliar el repertorio de sus columnas.

A nivel de editoriales, existen dos tipos: el explicativo, que se limita a desglosar los temas sin emitir juicios; y el argumentativo que suele estar cargado de tesis y

⁴⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís. Curso General de Redacción Periodista. Ed Mitre. Barcelona. 1983

contra argumentaciones del medio de comunicación. En temas económicos es más frecuente el explicativo, pues el sólo desglose de la noticias puede dar a lector toda una línea de análisis y argumentos. Es frecuente que este tipo de editoriales se ubique en la misma página en la que se da la noticia, pero con un tratamiento tipográfico distinto. En Colombia, en el caso del periódico Portafolio la sección editorial se ubica en las últimas páginas, junto a las columnas de opinión, mientras que en La República, las páginas editoriales están ubicadas después de la portada.

Los géneros informativos tienen como misión transmitir hechos e ideas que se verán finalmente reflejados en la noticia. Dentro de esta división se destacan la noticia, el reportaje y la crónica.

Según Martínez Albertos, noticia *“es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”*.

Al respecto, en el Manual de Redacción de El Tiempo⁴⁵, los elementos más importantes para definir el valor de una noticia son los siguientes:

- Novedad: un acontecimiento inédito es siempre más importante que uno ya conocido.
- Improbabilidad: el hecho más improbable tiene más importancia que el más esperado.
- Interés: mientras más personas sean afectadas por la noticia, más interés tendrá esta.

⁴⁵ EL TIEMPO, Manual de Redacción. Bogotá. 1995

- Proximidad en tiempo y espacio: el acontecimiento de mayor importancia es el que se produce hoy y aquí.
- Atractivo: mientras mayor sea la curiosidad que el acontecimiento pueda despertar, éste tendrá mayor importancia para el lector.
- Empatía: en cuanto mayor sea el numero de personas que se pueda identificar con los protagonistas de la noticias o con sus situaciones, aumentará su valor periodístico.

Este último punto, que hace referencia al nivel de identificación que una noticia pueda generar en la audiencia, es el que mayores cuestionamientos ha generado, pues abre el debate de quién es el responsable de decidir qué es noticia y que no, de acuerdo con los supuestos intereses de la audiencia. Entramos entonces a la puerta de uno de los debates periodísticos más fuertes de los últimos tiempos, y que ha abierto una brecha entre el periodismo tradicional y el llamado nuevo “periodismo público”. Este cuestionamiento se centra en el nivel de influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la Agenda Ciudadana, es decir, en como ahora no son los ciudadanos los que construyen las noticias a diario, a través de los sucesos de la vida en sociedad, sino son los medios los que entregan a la gente información seleccionada arbitrariamente, y que por el nivel de su penetración, se convierte en noticia sin cumplir los criterios suficientes para serlo.

3.3 Tratamiento formal e informativo

Como todas las disciplinas susceptibles a estudio, las ciencias de la comunicación e información tienen y se sirven de otras ciencias para ampliar su espectro investigativo. La comunicación, ésta se sirve de unas ciencias paralelas que la nutren de información, y de unas ciencias específicas que intervienen directamente en el proceso de comunicación, estas son:

- Lingüística: Estudia la lengua y el signo.
- Semiológica: Estudia los símbolos, rasgos e intenciones.
- Sintaxis: Estudia la estructura coherente de los elementos de una lengua.
- Semántica: Estudia el significado de las palabras.
- Fonética: Estudia los sonidos.
- Contratos de lectura: Estudian el compromiso del emisor con el receptor de un mensaje.

Pero al no ser una ciencia exacta, la comunicación ha estado sujeta a múltiples conflictos en su autodeterminación. De hecho, epistemológicamente se ha determinado que la comunicación jamás podrá llegar a ser una ciencia porque su campo de investigación no se agota y su cierre categorial, esta lejos de ser culminado.

Según Mario Bunge⁴⁶ las ciencias pueden clasificarse según su objeto de estudio; algunas se dedican al análisis de las relaciones lógicas y reciben el nombre de ciencias formales, las otras estudian los hechos reales y reciben el nombre de fácticas. Dentro de las últimas, la comunicación y la economía se ubican en el plano cultural porque están en constante transformación.

Sin embargo, y a pesar de estar ubicadas en el mismo plano pragmático, las distancias entre el abordaje técnico e investigativo de las dos áreas, todavía son bastante amplias. Por ejemplo, en 1944 Otto Neurath propuso crear para la comunicación, una jerga universal y una ciencia unificada, según él *“el primer paso para desarrollar una ciencia es, en gran medida, taxonómico. Aislar, diferenciar y definir conceptos; después de resolver estos problemas taxonómicos, podemos diseñar experimentalmente, controlar la variable, manipular y predecir..... El problema ha sido especialmente agudo en las ciencias de la*

⁴⁶ BUNGE. Mario. Las Ciencias Sociales en Discusión. Buenos Aires. Ed. Suramericana, 1999.

*comunicación donde cada investigador inventa y define su propio conjunto de variables*⁴⁷.

Es decir, la disparidad de criterios entre expertos en el área, periodistas, investigadores y demás profesionales, y la dificultad de establecer términos o normas de ejecución como en otras ciencias, lleva a la comunicación a un terreno complejo, en el que debe debatirse y auto construirse a diario.

Caso contrario ocurre en la economía en donde las explicaciones y certezas a las que han llegado, son fruto de la formulación de leyes que se fundamentan sobre hechos sujetos a verificación empírica o experimental. Lo que busca esta ciencia en concreto es *“la satisfacción de las necesidades del hombre a partir de la producción y distribución de bienes y servicios, que por sus escasez implican un mejor aprovechamiento de los mismos”*⁴⁸.

Es decir, contrario a lo que sucede en el terreno de lo periodístico y comunicacional, la economía ha llegado a formalizar su propio lenguaje, sobre el cual sustenta su teoría, se apoya en una base conceptual que se traduce en signos y símbolos dotados de significado social dentro de la estructura misma.

Llegamos a todo este punto porque si, como se ha establecido, una de las mayores limitaciones que tienen los contenidos económicos para penetrar en todas las esferas de la sociedad es su dificultad en lenguaje, es necesario tener claro el contexto bajo el cual éste se ha estructurado, y segundo que el tema que abordan estos contenidos sí tiene un lenguaje establecido y un campo epistemológico, por tanto, inherentemente existe una complejidad al tratar de hacer encajar las dos áreas.

Para solucionar esta problemática, existe la necesidad apremiante de consolidar una sólida teoría de la información que combata estas dificultades, así como de

⁴⁷ NEURATH, Otto. Fundamentos de las Ciencias Sociales. Madrid. Taller de Ediciones. 1973

⁴⁸ MÉNENDEZ, Carlos. Metodología, diseño, desarrollo y proceso de investigación. Ed. Mc Graw Hill. 1988

formar profesionales en el área que diagnostiquen el campo de acción de la comunicación, y la forma en la que ésta debe abordar y penetrar otras ciencias sociales.

3.3.1 Lenguaje

Dentro de la gama de críticas que se han efectuado alrededor del periodismo económico, tal vez una de las acusaciones más fuertes, tanto por parte de la audiencia como de expertos, es su falta de claridad, atribuida en gran proporción al uso de un lenguaje difícil de comprender para la gran mayoría de lectores. Este concepto ha penetrado a tal escala la sociedad, que ha sido aceptado por periodistas que siguen escribiendo igual, y lectores que ya abandonaron la lectura de estos contenidos y prefieren recurrir a medios como la radio o la televisión, en donde el panorama no es más alentador.

“Se ha subrayado la importancia de la lengua escrita como vehículo de acceso a los líderes de opinión y como modelo de otros medios de comunicación para marcar pautas en los usos del lenguaje. Se situó su éxito en la adecuación del lenguaje y los contenidos con la demanda del público, en la utilización del idioma con propiedad y corrección”⁴⁹.

Según Luís María Miron, autor de una tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid sobre Información Económica, en el lenguaje existe una convencionalidad que lleva a que las relaciones entre en lenguaje y la realidad sean arbitrarias, y eso ya nos pone delante un problema importante, que es general, pero que se agrava en el periodismo por la amplia recepción que tienen los medios de comunicación. El problema es que esa arbitrariedad se puede producir a la hora en la que el periodista comunique sus mensajes, pues las palabras no tienen significados intrínsecos o esenciales en relación directa con las características de las cosas que se nombran. Es decir, las palabras son signos

⁴⁹ JIMÉNEZ, Felipe. Conclusiones del I Congreso Internacional de la Lengua Española. Celebrado en México, en ABC, 1997

arbitrarios que pasan a ser convencionales una vez se adoptan por los usuarios del lenguaje, pero nunca se produce una adecuación entre el nombre y la cosa nombrada.

Por tanto, y según el mismo autor, el lenguaje común será la base y el fundamento del lenguaje periodístico, y la palabra será la unidad mínima dotada de significado. Significado que responde a un uso, es decir, las palabras no tienen un significado sino usos, que además pueden ser modificados o cambiantes, de acuerdo al contexto en el que se utilicen. *“Las palabras, además, no están totalmente definidas de manera habitual, lo que produce, un cierto nivel de vaguedad y de ambigüedad, ambos aspectos producen elementos de indeterminación propios del lenguaje común, pero que aplicados a las comunicación periodística tienen un alto nivel de trascendencia, en tanto que su difusión es más amplia”*⁵⁰.

Los textos o noticias producidos por medios de comunicación impresos, deben gozar de una serie de cualidades que los hacen llamativos para el público, tales como: claridad, corrección, concisión, y capacidad de ganarse al receptor. Estas características son aplicadas, en mayor o menor grado, según el medio, las peculiaridades de cada empresa, el género periodístico, el tema, y el tipo de mensaje.

Es decir, cada medio tiene un público concreto al que se debe y que responde a unas características culturales, económicas, sociales, políticas, muy definidas. Y es con relación a este público, que los medios seleccionan, a veces con arbitrariedad, qué de todo el espectro informativo que sucede a diario, puede llegar a convertirse en noticia.

El lenguaje para contenidos económicos debería ser sencillo y fácil de entender; usualmente, se asume que el uso de tecnicismos por parte de los periodistas

⁵⁰ MIRÓN, Luís María. La Información Económica. Tesis Doctoral. Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. 1998

denota un mayor grado de dominio sobre la materia. Contrario a ello, vemos que en los diarios de hoy los periodistas con menos conocimientos del tema, utilizan este tipo de palabras técnicas, para ocultar estos vacíos temáticos en el área.

Uno de los economistas más reconocidos del país, Salomón Kalmanovich, ha realizado una profunda reflexión sobre el papel del lenguaje en la economía, y la importancia de esta última ciencia en el desarrollo de las relaciones sociales. Para él, el manejo de un lenguaje sencillo y claro es requisito de todas las profesiones, sin embargo en la enseñanza de las ciencias duras, como lo es la economía, siempre se ha introducido la barrera entre el lenguaje común, y el propio de cada disciplina.

En este aspecto, Kalmanovich señala que entre la comunidad de escritores sobre economía existe la tendencia de escribir con barbarismos gramaticales y anglicismos, pues no consideran necesario guiarse por las reglas básicas del lenguaje.

Cuando los periodistas recurren al uso de términos especializados, están, según el autor español Martínez Albertos “convirtiendo sus periódicos en un grupo de poder”. Gonzalo Martín Vivaldi refuerza este punto, acotando que, dentro del sin número de errores que atentan contra el estilo periodístico, están: *“La oscuridad: de pensamiento y de expresión; la verborrea poco significativa; la inexactitud y la vaguedad en la expresión; la imprecisión en la estructura de la frase; lo artificioso y rebuscado, en la elección de la palabra y construcción de la oración; la afectación; la vulgaridad; la innecesaria amplitud; la monotonía; la torpeza expresiva; el tono gris o incoloro; la arritmia; la cacofonía; y la incorrección gramatical”*⁵¹.

No podemos afirmar que los medios han hecho caso omiso a estas apreciaciones de estilo, de hecho en la gran mayoría de manuales de redacción de periódicos,

⁵¹ MARTÍN, Vivaldi, Gonzalo. Géneros Periodísticos. Ed. Prainfo. Madrid.

podemos ver como se insiste en la necesidad de adaptar los contenidos y el lenguaje, a las exigencias del lector. Sin embargo la rapidez con la que se escribe para prensa, y el mismo conformismo de los periodistas ha hecho, que hoy en día, los redactores presten menos atención a como se dirigen a su audiencia.

El Diario El País de España establece en su manual de estilo, normas básicas para la redacción de cualquier contenido, entre estas se destacan:

- El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público lector heterogéneo.
- El periodista transmite noticias a los lectores, y se abstiene de exponer sus opiniones personales sobre los hechos de los que informa. Estos hechos deben ser siempre comprobables.
- El estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso. Huido y fácilmente comprensible para el lector, a fin de captar su interés.
- Las palabras empleadas deben ser comunes, pero no vulgares. Cuando haya que incluir términos poco frecuentes (por estar en desuso o por ser excesivamente técnicos) es preciso explicar al lector su significado.
- Las frases deben ser cortas. La extensión media aconsejable es de veinte palabras. Sujeto, verbo y predicado es regla de oro.
- Los párrafos deben ser breves. Lo ideal son cuatro o cinco oraciones, y no más de cien palabras en total⁵².

Sobre este tema del lenguaje, son diversas las opiniones que se tienen, para Manuel Alfredo Cantarero, columnista de la Revista Razón y Palabra, los

⁵² EL PAÍS. Libro de Estilo. Tomado de <http://diccionario.h1.ru/libro.htm> Consultado el 17 de junio de 2005.

periodistas económicos de Latinoamérica se distinguen porque se desenvuelven en un mundo paupérrimo de conceptos claros, precisos y concisos. Para Cantarero, ellos conceptualizan su mundo profesional de modo ambiguo, polisémico e inexacto, agrega que *“la información periodística en el mundo actual es clave para la civilización, sin embargo, los mismos periodistas se han acostumbrado a designar claramente los componentes de su campo profesional. Los periodistas, en su mayoría, están completamente divorciados del mundo técnico o académico., Por ejemplo, suelen nombrar frecuentemente de modo empírico las cosas; el nombramiento categórico no es costumbre”*⁵³.

Si bien es cierto que los comunicadores deben manejar términos técnicos y rigurosos en la información, en el caso concreto del periodismo económico, son muchos los investigadores que apuntan a que esta tecnificación de los contenidos y del lenguaje ha alejado paulatinamente a los lectores, generándose así lo que en comunicación se denomina “teoría de la segregación de las audiencias”.

Esta teoría señala que el objetivo de los medios de comunicación que ofrecen contenidos especializados, en este caso económicos, de manera confusa y sin análisis, es lograr que cada uno se quede donde y como estaba. Que todo siga sin ser cuestionado: que los que saben acudan a las páginas que saben y las puedan leer al completo; y que los que no saben, se queden en las páginas para todos los públicos, páginas de las que no saldrán seguramente nunca, porque están diseñadas con lenguaje de fácil digestión y sin efectos secundarios que propician la crítica y el debate.

“A menudo los conceptos que se emplean son confusos y no se explican de modo sencillo. Este hecho llega a producir en el lector un aburrimiento que le lleva al abandono de una lectura, que si bien le interesa, no hasta el punto de

⁵³ CANTARERO, Manuel. Periodismo: de la prensa a la imprecisión cultural. Revista Razón y Palabra N 24. Consultado en http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_mcantarero.html

obligarle a un esfuerzo, a un juicio desproporcionado, de aquello que no logra entender tras una lectura rápida”⁵⁴.

A propósito de este tema, otros autores más centrados en el tema económico, como el autor del libro Periodismo Económico, César Coca, indica que el periodista casi siempre tiene algo interesante que decir, pero esto no le servirá de mucho si no sabe decirlo con palabras claras, concisas y directas, con velocidad y sin posibilidad de error.

Así como el Manual de Estilo del diario El País, otros tantos manuales de redacción señalan la importancia de escribir con claridad y en forma breve, sin perder de vista, claro, la corrección de la forma usada para narrar los acontecimientos o exponer ideas.

Según el Manual de Redacción de El Tiempo, *“para cualquier persona resulta imposible despojarse de sus ideas o creencias. Esto quiere decir que la objetividad absoluta no existe en el periodismo. Con solo escoger un tema y ordenar los datos u optar por una imagen, el periodista está tomando decisiones en gran medida subjetivas, influidas por su posición personal, sus hábitos y sus emociones. Sin embargo, esta circunstancia no lo exime de la responsabilidad que tiene de acercarse lo más posible a la objetividad, cosa que logra si se distancia de los hechos y los analiza con frialdad, lo cual, desde luego, no significa apatía o desinterés. En este proceso es donde el periodista puede y debe hacer prevalecer sus principios éticos”⁵⁵.*

De acuerdo con esta reflexión, el periodista no debe olvidar que está trabajando para el lector, quien es el destinatario final de la información. Ello señala, según el texto, la grave responsabilidad de ser depositario del derecho que tiene todo ciudadano a ser informado veraz e imparcialmente.

⁵⁴ PÉREZ DE ARMIÑAN, Carmen, El Lenguaje en la Información Económica, en “Información, opinión, mensaje y medios”, Revista Interdisciplinar de Comunicación nº 1, Madrid, abril 1997

⁵⁵ EL TIEMPO, Manual de Redacción. Bogotá. 1995

En el mismo texto, en el apartado referente a la Redacción y el Estilo Periodístico, se señala tal vez una de las mayores conclusiones que se extrae de este debate, y que se aplica a todas las ramas y disciplinas del periodismo: El periodista debe escribir como periodista y no como abogado, economista, político o novelista.

Dentro de las recomendaciones más importantes del Manual⁵⁶ se indica que las palabras empleadas en los textos deberán ser comunes, pero no vulgares. Para facilitar la comprensión se usarán vocablos de primer grado, como *muerte*, en lugar de *deceso*. Este último es de segundo grado y obliga al lector a hacer una pausa mental para traducirlo al lenguaje común. Las fuentes rara vez hablan en lenguaje de primer grado. Por eso el periodista debe estar siempre en guardia contra todo término raro, poco usual, arcaico, o de difícil comprensión.

Por último se recomienda que cuando sea imprescindible utilizar una expresión o un vocablo fuera de lo común, éste deberá explicar su significado en forma sencilla. Debe procurarse el uso de estas palabras de tal modo que el contexto permita entenderlas.

Según César Coca, uno de los elementos que han impedido el acercamiento fácil a la información económica es el oscurantismo de su lenguaje. Los contenidos económicos son escritos para los entendidos, su espectro noticioso se nutre de las fuentes, y parece dirigirse a ellas, de tal manera que el acceso a esta información se convierte en un círculo vicioso en el que expertos y periodistas trabajan entre sí. “... y ese círculo utiliza un lenguaje especializado en el arte de enmascarar las realidades, sobre todo las desagradables”⁵⁷.

⁵⁶ Los Manuales de Redacción se constituyen en herramientas fundamentales para que los periodistas establezcan los lineamientos bajo los cuales deben dirigirse a su audiencia. Sin duda alguna los criterios de redacción cambian según cada profesional y cada medio, pero sin acuerdos mínimos en cuanto al estilo, los diarios estarían condenados a convertirse en atrios de exaltación personal, en vez de medios al servicio de un público con limitado acceso a la información.

⁵⁷ COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991.

Según un artículo publicado por el diario Portafolio el 2 de agosto de 2005, los medios de comunicación contribuyen a unificar el uso del español en el mundo, teniendo en cuenta que cerca el 85 por ciento del vocabulario es común en todos los países de habla hispana. De acuerdo con el texto los hispanohablantes se entienden hoy mucho mejor que hace diez años porque el mundo se ha ido “achicando” gracias a los medios de comunicación.

Para Humberto López, Secretario General de la Asociación de Academias de la Lengua, esto no significa, necesariamente, que el fenómeno de la globalización esté contribuyendo a que el español se convierta en una lengua más primitiva y desprovista de riqueza, como algunos auguran.

En una investigación realizada por López en la que se contrastan textos periodísticos desde los años ochenta, no hay nada que indique que se esté utilizando un lenguaje más elemental; aparecen los mismos índices de riqueza léxica. Acercando este hallazgo al fenómeno particular de los contenidos económicos se puede dilucidar que en ellos tampoco ha variado mucho el tratamiento narrativo y el uso del lenguaje, y por consiguiente pareciera ser que, a pesar de seguir utilizando los mismos términos, el nivel intelectual de los lectores ha incrementado poco a poco, y por tanto su comprensión de dichos términos ha ido a la par de este crecimiento cultural.

3.3.2 Fuentes

El acceso y credibilidad de las fuentes son los aspectos en los que se refleja de manera más notoria las diferencias entre los contenidos económicos, y otros tipos de información. En este punto el periodista juega un papel fundamental ya que en el mismo proceso en el que se genera las noticias, y las fuentes utilizadas para su verificación, la presentación de una información varía sustancialmente, de medio a medio, dependiendo en gran medida, de los contactos del periodista y de la credibilidad que este tenga frente a su fuentes y público.

Según Coca⁵⁸, la mayor parte de quienes hablan con los periodistas para hacer análisis sobre lo que ocurre o aportar nuevos datos sobre la noticia, están autorizados institucionalmente para hacerlo.

En los contenidos económicos, las fuentes y las noticias, navegan por caminos de exclusividad, es decir, el rango de investigación del periodista económico pasa, en la mayoría de casos, tanto pública como privada, en las que un buen contacto significa la consecución de una buena nota.

Por tanto, los periodistas de información económica deben consolidar una red de informantes en diversos sectores de la vida pública, y además, tienen que luchar con la tendencia de ocultar la información o proporcionar solo aquella que sea favorable para la fuente. En el área económica es común que las fuentes se sientan con derecho de determinar qué debe decir el periodista, en qué momento y con qué intención, ya que consideran que la información que suministran al comunicador es un favor que debe ser retribuido con una buena presentación ante los receptores.

Pero, también existen algunas fuentes que ofrecen la información espontáneamente y de forma desinteresada al periodista, pero con la intención intrínseca de figurar más adelante en la publicación. Cualquiera sea el caso, lo cierto es que alrededor de la consecución de información económica es necesario configurar un red de informantes, que no sólo estén dispuestos a compartir información privilegiada con la audiencia, sino que en cualquier momento estén sujetos a ser señalados o recriminados por el mismo medio.

En cuanto al acceso de fuentes en información económica, se pueden destacar dos casos, unas fuentes son muy reservadas a dar información y otras al contrario suministran cantidades de rumores y datos al periodista, algunas veces, con el sólo interés de figurar con fuentes calificadas dentro del medio. Y aunque en todos

⁵⁸ COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991

los temas este es un fenómeno recurrente, en los contenidos económicos adquiere una mayor gravedad por el perjuicio que puede ocasionarse a entidades y personas al publicar informaciones de fuentes con poca credibilidad.

Sin embargo es más frecuente con contenidos económicos encontrar fuentes de difícil acceso, quienes solo mantienen contacto con los periodistas cuando quieren transmitir alguna noticia de su interés o los de la entidad que representan. En este punto es donde el comunicador debe tener claro hasta donde es capaz de llegar por una noticia y por consiguiente debe asumir la responsabilidad de otorgarle el tiempo y espacio suficiente a cada fuente que ante él se presente.

Los medios otorgan visibilidad y status a quienes figuran en sus páginas, bien sea como personajes centrales o como fuentes, de hecho si un periodista cita reiteradamente a una fuente institucional o a una persona como experto, le confiere una mayor credibilidad ante la opinión pública.

Como en todo campo informativo, los comunicadores centrados en los contenidos económicos tiene unas fuentes básicas de consulta, las cuales no solo son las más frecuentes, sino las de mayor credibilidad y peso noticioso. Algunas de estas fuentes no son personas en sí, sino estadísticas y análisis económicos realizados por diferentes entidades, las cuales les permiten al periodista elaborar su artículo basado en documentos y no en lo que una persona pueda interpretar de ellos.

Existen otras fuentes conocidas como canales o filtros instituidos que generalmente son las oficinas de prensa de las empresas privadas y entidades públicas, éstas actúan como canal informativo hacia los medios de comunicación. En contenidos económicos éstas son las más comunes ya que la mayoría de empresas y entidades que surten de información a los periodistas, cuentan con una o varias personas destinadas a servir de puentes.

Dentro de estos gabinetes de prensa, y así como en las demás fuentes, existen dos tendencias que facilitan o retrasan el trabajo del comunicador: algunas oficinas de prensa ofrecen información de la entidad, canalizan las consultas de los periodistas y establecen una relación directa con ellos basada en el intercambio de información; otras oficinas funcionan como filtros para impedir que los medios tengan acceso a funcionarios con información de primera mano o para comunicar sólo aquella información que esté en beneficio de los intereses de la entidad que representan.

3.3.3 Recursos gráficos

Dentro de la presentación formal, la información económica tiene la posibilidad, y casi la necesidad, de contar como recurso con los gráficos de los temas que se tratan para agilizar la lectura. Las fotografías son menos utilizadas ya que no suelen aportar mayores elementos a la información.

En ocasiones se publican fotografías en las páginas de economía, que informativamente no aportan nada al desarrollo temático, y simplemente son utilizadas para descargar una página de letras. De esta forma, al tratarse de un texto denso, se logra distraer de cierta manera al lector para que encuentre más amena la lectura. En este sentido, suele ser frecuente la publicación de una fotografía de un producto o persona, que no aporta un elemento nuevo a la información.

Gráficos y tablas son otros de los recursos que más se utilizan y que más informativos resultan para el tratamiento periodístico de estos contenidos, al tiempo que son los que más agradece el lector, siempre y cuando estén bien manejados, y cuenten con su debida explicación y razón de ser dentro del contexto abordado. Los gráficos aportan valor a la información importante y sirven para que el lector capte una situación concreta, simplemente por la observación de esa ilustración.

En este sentido, uno de los diarios económicos más importantes en el mundo “The Financial Times”, publica gráficos sencillos que han marcado la pauta en el mundo de la economía. Estos suelen presentar, en muy poco espacio, la tendencia de una variable económica fácilmente entendible para el lector.

Este tipo de ilustración, sin duda, tiene valor pues aporta los suficientes datos como para hacerse una idea completa de la información que contiene el texto. Sin embargo, a veces existen dudas de si ese es el mejor complemento a una información o sería mejor contar con un texto en el cual de forma sencilla, se explicaran cada uno de los componentes del gráfico.

Lo que parece probado es que los gráficos tienen una aportación, tanto ilustrativa como informativa, y que su uso tiene interés para el lector. En cuanto a la forma de presentarlos, esto resulta más variable dependiendo del tipo de información que se quiera ofrecer y de la intención que se le desea dar.

Uno de los recursos gráficos más utilizados es el recuadro para por ejemplo, resumir una información, aportar algún análisis que añada un valor agregado al contenido, o para hacer un mayor análisis de la información. Es decir, su uso se hace necesario para asuntos de gran importancia que merecen ser destacados, o en situaciones en las que es necesario mostrar una toma de postura y una definición del tema tratado.

3.3.4 Diagramación

Las circunstancias en las que se dan a conocer las noticias así como la intencionalidad de las mismas se ven reflejadas en la presentación final de la información. El espacio puede llegar a ser tan determinante que si ya de por sí los lectores están privados al acceso directo de los acontecimientos, ésta se hace más inaccesible a medida que se hacen más latentes los intereses de los medios de comunicación y estos se reflejan en hechos tan simples como el espacio que se le concede en cada medio a determinadas noticias.

El espacio que se dedica a las noticias también viene determinado por las expectativas que pueda despertar en el lector y por las consecuencias que produzca. La asignación de éste viene determinada por varios factores que van más allá de su importancia periodística, tales como:

1. La línea ideológica del periódico y el grupo empresarial o político que sustenta la publicación.
2. La trascendencia del medio, es decir, si es local o nacional. Dependiendo de esto, el titular de una portada lo ocupará una noticia u otra.
3. De acuerdo con el grado de importancia de la noticia, su extensión será mayor o menor.
4. Influye también la intención implícita o explícita del consejo de redacción, el cual se manifiesta en el tamaño de las fotos, así como en el tamaño de los titulares.

Se ha establecido que, tanto en los periódicos de información general, como en los especializados en contenidos económicos, éstos ocupan una porción del 20 por ciento, en relación al contenido general. Esto se da siempre y cuando, el medio cuente con páginas especializadas en información bursátil y de bolsa; de no ser así, esta porción decrece hasta llegar al 8 por ciento⁵⁹.

De igual manera, la ubicación que tiene la información económica en los medios de comunicación no especializados es diferente, pues se hace hacia la mitad del periódico, después de los contenidos políticos, nacionales e internacionales. Esta ubicación responde al interés de los lectores, que están habituados a pasar las páginas, hacia los contenidos de la mitad.

Generalmente, la ubicación de contenidos económicos, en los diarios de información general, es hacia el final. Según los encargados del área de

⁵⁹ SUTTON, Albert A. Concepto y confección de un periódico. Ed. Rialp. Madrid. 1963.

diagramación, el lector frecuente de este tipo de información siempre busca sus páginas hacia el final. Esto obedece a que el lector habitual es muy fiel, y no es necesario avisarle con anterioridad donde puede consultar estos contenidos.

Pero es común que la gran mayoría de diarios generales haga llamados a su lector sobre asuntos económicos en la primera página, independientemente de si son frecuentadas o no. Los periódicos hacen llamadas de atención sobre estos contenidos en la primera página, no tanto por su prioridad e importancia, sino porque les es funcional hacer una abrebocas de lo que el “lector frecuente” podrá encontrar en las últimas páginas.

Antes, esta ubicación en las primeras páginas era poco habitual, su uso se ha hecho frecuente ya que el número de lectores de estos contenidos ha disminuido, entonces se presume que, si por ejemplo, se anuncia en la primera pagina que el tema de economía del día es una baja salarial, la emotividad del lector, mas que el gusto, lo llevará a detenerse en esa sección.

La forma en las que son presentados los contenidos económicos, obedece sin duda, a los temas que se abordan. Usualmente su presentación se ha calificado como densa, ya que aún no existe equilibrio entre las diversas secciones del periódico, de modo que las personas encargadas del tema no han encontrado un recurso atractivo para que los lectores se interesen por estas páginas.

“Todo entra por los ojos” y si de por sí se asocia la economía con lo aburrido, pues menos interesante resultara leer. Si a estos contenidos no se les acompaña de una diagramación atractiva, que haga no solo agradable la lectura, sino comprensible la información.

En los periódicos del país se puede observar frecuentemente este asunto. En el caso de El Tiempo, por ejemplo, se dedican dos páginas completas a información económica y financiera de Wall Street Journal. Visualmente la página se ve “plagada” de letras y textos densos que predisponen a quien tenga interés en

leerlos. Aún quienes han desarrollado un hábito de lectura de estos contenidos, se quejan por lo agobiante que puede ser detenerse en ellas.

“Por eso, en ocasiones, el diseño y la presentación de las informaciones económicas son especialmente aburridas, pues no existe, por una parte, una relación estrecha y correcta como para que las secciones de diseño mantengan acuerdos para mejorar en este campo; y, por otra parte, porque la premura diaria con la que se hace un periódico marca las pautas y, en la mayoría de ocasiones se sacrifica la belleza para buscar la inmediatez”⁶⁰.

Las redacciones de los periódicos no están todavía organizadas cómo para conseguir una relación equilibrada entre las secciones, de tal modo que la selección de diseño disponga de una formula atractiva para que una información concreta contenga todos los ingredientes propios que hagan apetecible la lectura.

Cuando un diario logra fusionar la calidad del contenido, con la de la diagramación, la información gana calidad y resulta más grata para el lector, pues determinados aspectos le llaman la atención y provocan que el lector se aproxime a la lectura voluntariamente.

3.4 El Análisis de Contenido como herramienta de aproximación a la realidad de los medios impresos.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos

⁶⁰ MIRÓN, Luís María. La Información Económica. Tesis Doctoral. Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. 1998

relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior⁶¹.

El análisis de contenido se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

“Su propia denominación supone que el “contenido” está encerrado, guardado e incluso a veces oculto dentro de un “continente” (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva “interpretación”⁶².

El análisis de contenido es por tanto, una técnica de indagación de los mensajes mediáticos, donde ante todo interesa conocer lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito de todo mensaje.

Según los objetivos de la investigación, el análisis de contenido puede clasificarse de las siguientes formas:

1. Exploratorios: Tienen por objeto elaborar, registrar y tratar datos por primera vez de un material de estudio.
2. Descriptivos: Tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos.

⁶¹ PIÑUEL, José Luís. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Biblioteca Virtual de la Universidad Complutense de Madrid. 1996

⁶² Ibidem 60

3. Verificativos: Estos dan cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos.

En análisis de contenido pueden ser objetos del estudio, productos de comunicación social, que hayan sido obtenidos de procesos generales de comunicación (por ejemplo, ejemplares de periódicos impresos y distribuidos, o informativos emitidos y grabados en Medios de Comunicación de Masas), y/o extraídos de sistemas de comunicación como por ejemplo, los “comunicados de prensa” distribuidos y los publicados y/o citados según los interés de una organización.

La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas representaciones de los hechos, y estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable.

El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado; esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos.

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa, que utiliza el método científico para lograr sus objetivos, y es así como sus etapas son similares a las de la investigación en ciencias sociales.

- **Objetivos:** Determinan qué se va a estudiar, lo que debe ser justificado en cuanto a porqué y para qué se va a estudiar determinado fenómeno.
- **Universo:** Determina qué parte del fenómeno será estudiado dentro de la unidad de contenido.

- Elaboración de los datos: Para saber como elaborar los datos se debe tener en cuenta qué son los datos, "Un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado".
- El análisis de contenido puede ser aplicado a distintos niveles de comunicación. El primero puede ser manifiesto, es decir, en donde se estudia lo que se dice explícitamente, y el segundo es el latente, es decir, el significado de lo que se dice.

Las unidades de análisis son fragmentos del universo, pequeños núcleos con significado propio, los que deben ser clasificados y contados con posterioridad. Pueden ser determinados en una respuesta global o en la división de términos o expresiones. La unidad de análisis se puede clasificar de dos formas: con base gramatical, lo que implica estudiar palabras, párrafos, etc. O en unidades sin base gramatical, es decir, artículos, editoriales, titulares, etc. Estos últimos representan átomos de significado.

- Unidad temática: consiste en el tema del contenido que se va a analizar.
- Categorización del tema: esta es una de las partes esenciales de la metodología, ya que establece y especifica las categorías dentro del análisis.
- Unidades de registro: en esta etapa se delimitan y dan curso al análisis de categorías. Aquí se cuentan las apariciones de las referencias, las que estarán delimitadas según los objetivos.
- Unidades referenciales: toma puntos de referencia para identificar contextos de la unidad.

- Unidades proposicionales y núcleos de significado: unidades más complejas que exige tengan una estructura determinada.
- Unidades temáticas: son complejas, se identifican por su correspondencia con las estructuras de los contenidos.

3.4.1 Metodología.

El análisis de contenido destinado a indagar sobre el comportamiento del emisor tiene una gran dificultad y es que los mensajes, aunque vayan firmados por el responsable de su redacción, son casi siempre una obra colectiva. *“Teniendo en cuenta todo esto resultaría, para el análisis de contenido, de gran interés seguir de cerca un hecho cualquiera y su tratamiento en los distintos medios para constatar la diferencia de criterios según la línea informativa y la intencionalidad que subyace tras los elementos que componen una noticia: titulares, fotografías, recursos lingüísticos en entre otros”*⁶³.

Para realizar este estudio comparativo del tratamiento dado a un mismo suceso por varias empresas informativas distintas, hemos hecho un seguimiento del mismo hecho informativo (crisis económica con Venezuela por la captura de Rodrigo Granda) durante 4 días comprendidos desde el 15 de enero de 2005, hasta el 19 del mismo mes; con este estudio se pretende indagar sobre el tratamiento de la noticia: lenguaje empleado, estructuración de la información, tratamiento gráfico y tipográfico, ubicación, contextualización, entre otros.

La estructura de este análisis, además de reflejar la impresión personal sobre el tratamiento dado a la noticia en cuestión, trata de dejar establecido un estudio de los discursos empleados, con la intención de indagar cuál fue la noticia, qué se quería decir, cómo se investigó, qué se ha respondido, qué se omitió, qué faltó, en qué se falló, cómo se presentó, etc.

⁶³ KIENTZ, Albert: Para analizar los mass-media. El análisis de contenido, Cosmos, Valencia, 1994.

Objetivo: Identificar, a través del análisis de contenido, cuál es el modelo de redacción, presentación y estructuración que están siguiendo los contenidos económicos en la prensa nacional.

Contenido: Informaciones sobre la crisis económica entre Colombia y Venezuela por la presunta captura de Rodrigo Granda, líder en las FARC, en territorio venezolano.

Periódicos: El Tiempo – Nacional
Portafolio – Nacional (periódico especializado)
La República – Nacional (periódico especializado)
El Nuevo Siglo - Nacional
La Tarde - Risaralda
Diario del Otún - Pereira
El Meridiano - Córdoba
El Colombiano – Medellín
El Mundo - Medellín
El Universal – Cartagena
La Opinión - Cúcuta

Sección del periódico: Con el fin de poder hacer un análisis más amplio, el archivo que se utilizó proviene en su mayoría de las secciones de Economía de los periódicos. En el caso de los medios especializados se evaluaron los contenidos que abordaran el tema de manera general.

Periodo: De enero 15 al 19 de 2005

Este ejercicio de análisis se detiene a indagar por la capacidad informativa de las informaciones que llevan y que no llevan marca de especialización. Nos preguntamos ¿tienen la misma capacidad de informar las informaciones con

marca de especialización y las sin marca? ó ¿la información económica sin tratamiento especializado tiene capacidad de informar?

Pero, para hacer este cuestionamiento es fundamental partir de la premisa que la economía se ha instalado en la conversación cotidiana de muchos hombres y mujeres, a pesar de ser un espacio temático difícil y poblado de tecnicismos. La hipótesis de la que se parte para hacer este análisis es que la información con marca económica sigue teniendo una audiencia limitada y cualificada, y por tanto una audiencia capaz de afrontar los contenidos con mayor rigor y de forma menos tendenciosa; mientras tanto, la información de contenido económico que se ofrece en los espacios generales mantiene una audiencia menos cualificada temáticamente, razón por la cual estos espacios son un campo ideal para el periodismo tendencioso y desinformativo.

A pesar de haber analizado trece noticias distintas, a continuación se presentarán sólo aquellas que nos permitan recoger mayores elementos de análisis sobre el tratamiento periodístico de los contenidos económicos en los medios impresos. Las demás noticias pueden consultarse en los anexos.

Estructura de la información: La información presentada por el diario regional La Tarde es uno de los claros ejemplos que explican el porqué de la deserción de lectores hacia los contenidos económicos. El artículo no presenta ninguna estructura narrativa ya que inicia con una recopilación de cifras sobre el comercio con Venezuela, y posteriormente, se desarrollan en subtítulos, las posiciones de diversas personalidades de la región.

Tanto para el lector especializado, como para el común, este artículo presenta varias dificultades para su comprensión, las cuales en su mayoría están relacionadas con el tratamiento periodístico. Independientemente de que sea un diario regional, la noticia no puede ser una recopilación de gremios y personalidades, ya que en muchas ciudades estos medios son la única fuente de información para la ciudadanía, y por tanto, deberían abarcar la noticia en sí.

La información no brinda ninguna ayuda para el lector ya que sólo se ofrecen hipótesis del conflicto, además la nota inicia con una recopilación de cifras sobre el comercio binacional que en vez de servir de guía para el lector, lo desorienta por completo ya que en el texto no se observa ningún punto de convergencia entre éstas cifras, y lo planteado en el resto de la nota.

Uso del lenguaje: Al problema de entender los datos y testimonios citados por el periodista se suman graves errores gramaticales y de redacción. Es frecuente encontrar numerosos errores de digitación, pero aún más graves y perjudiciales para la lectura, son los errores de redacción; éstos no sólo son evidentes sino que dificultan la lectura del texto ya que no permiten un análisis fluido de lo que se está diciendo, inclusive un lector experto tendría que releer varias veces un solo párrafo para poder entender la idea.

Esto puede justificarse ya que en la prensa regional dominan las redacciones de periodistas que hacen de todo, a toda velocidad, todo el día, todos los días, y por tanto este tipo de errores hacen parte del mismo ambiente bajo el que se escribe. Sin embargo, esta no puede ser la excusa para presentar informaciones

irresponsables a la audiencia, sin ningún tratamiento noticioso, pero sobre todo con un desconocimiento total de las necesidades e intereses del lector.

Tratamiento gráfico: El tratamiento gráfico es tedioso, el texto es demasiado extenso y su diagramación lo hace aún más pesado. La página se ve saturada por el contenido, y los acompañamientos gráficos que tiene (fotos y cuadros estadísticos) no ayudan a aligerar la lectura.

La foto no ofrece ningún ingrediente adicional a la lectura, lo que es común en la mayoría de textos económicos, además no se realizó ningún retoque o diagramación a los cuadros estadísticos, lo que hace aún más tediosa la presentación visual.

MEDIO: Portafolio – Nacional (Medio Especializado)

FECHA: 18 de enero de 2005

PÁGINA: 1/4

SECCIÓN: Portada

- Titulo: “Venezuela refuerza los controles en la zona fronteriza”

AUMENTAN CONTROLES EN LA FRONTERA CON VENEZUELA, PERO SE MANTIENE EL COMERCIO

Portafolio – Nacional

Enero 18.05

Portada

En Maicao se registraban ayer demoras por las mayores exigencias en los trámites aduaneros.

Desde el viernes de la semana pasada el teléfono de la Embajada de Venezuela en Bogotá no para de sonar. Las llamadas, que se cuentan por decenas, corresponden en un alto porcentaje a empresarios que buscan conocer detalles del impacto que sobre los negocios tendrá la crisis política desatada entre los gobiernos de Colombia y Venezuela.

Los diplomáticos de la embajada venezolana responden escuetamente a los empresarios lo único que hasta el momento se conoce: que los negocios privados no se van a afectar, al menos por ahora, que el impacto de la crisis es político y que los proyectos binacionales, que se planearon a nivel de los dos gobiernos, son los que quedan en el congelador.

Aunque los rumores crecen por una posible suspensión de la macrorrueda de negocios entre los dos países, programada para el 13 y hasta el 15 de marzo próximo, la página de Internet habilitada por los dos gobiernos sigue recibiendo inscripciones y hasta el momento no registra cambios o suspensiones.

El proceso de registro de los empresarios de los dos países, interesados en explorar nuevas oportunidades de negocios, se ha mantenido aunque han sido canceladas algunas actividades que debían cumplirse esta semana, como la reunión entre altos funcionarios de comercio exterior de los dos países para definir el cronograma de lanzamiento de la macrorrueda.

En la frontera, el comercio se mantiene relativamente normal, de acuerdo con empresarios que venden al vecino país, aunque eso sí, se han agudizado los controles.

La mayor presencia de militares del vecino país en la frontera, unida a trámites mucho más exhaustivos para el ingreso de mercancías y operativos de control al contrabando de la gasolina, son los hechos que denotan algún tipo de movimiento inusual en los puntos fronterizos que operan entre los dos países para el comercio.

Ayer en horas de la mañana, se reportó en el peaje de Maicao paso restringido de camiones que llevaban como carga unas 500 reses con destino al mercado de Venezuela.

La cadena de televisión venezolana Globovisión reportó que en horas de la mañana la custodia militar en la frontera fue extremada "y en los distintos puntos de control se chequea que no pase mercancía o combustible".

Funcionarios del vecino país insistieron en que la frontera no está cerrada pero que se mantendrán las operaciones de control para evitar el contrabando de gasolina.

Ayer el ministro de Información venezolano Andrés Izarra dijo que "el intercambio comercial entre los dos países continúa desarrollándose normalmente así como el paso de personas", y aclaró que son acuerdos bilaterales los que fueron congelados en protesta el viernes pasado por Chávez por el caso Granda, que ha fracturado las relaciones entre ambos países.

El nuevo cauce diplomático que estaría tomando este conflicto parece abrir nuevas esperanzas a los empresarios colombianos. Ayer la presidenta de la Cámara Colombo Venezolana, María Luisa Chiappe, dijo que las declaraciones del ministro de Defensa, Jorge Alberto Uribe, en el sentido de que se mantendrá el cauce diplomático en este tema, permiten comenzar a reabrir los canales de confianza para buscar vías de solución.

Chiappe reiteró que no hay ningún motivo para esperar que en estos momentos se afecte el comercio binacional y señaló que sería "insólito" que un asunto político tenga repercusiones comerciales.

Por su parte Alberto Schlessinger, consultor privado y ex director de **PROEXPORT**, reiteró la importancia estratégica que tiene para Colombia el mercado venezolano, pero señaló que igual ocurre en el vecino país.

Sostuvo que si se habla de temas como generación de empleo, el comercio binacional tiene igual impacto a lado y lado de la frontera porque son muchos los empresarios colombianos que hacen presencia en el mercado vecino y generan allí fuentes de trabajo.

Siguen gestiones diplomáticas para solucionar la crisis

Contactos al más alto nivel buscaban ayer en los recintos del Palacio de Miraflores y el Palacio de Nariño, los funcionarios de los dos gobiernos, que buscan

una salida a la crisis política generada por la retención del presunto 'canciller' de las Farc, Rodrigo Granda.

Ayer el canciller de Perú, Manuel Rodríguez, se reunió con su homólogo venezolano, Alí Rodríguez, para buscar puntos de encuentro que permitan una solución al problema, y hoy llega a Bogotá para reunirse con la ministra colombiana Carolina Barco.

Pero, aunque el gobierno venezolano ha aceptado por el momento la mediación del diplomático peruano, su intención es que el asunto se maneje bilateralmente. Así lo expresó puntualmente el ministro de información, Andrés Izarra, que dijo ayer que aunque "serán aceptadas las recomendaciones" para "intercambiar mensajes o facilitar la relación", su gobierno prefiere que el asunto se maneje de manera bilateral.

Esta posición no es compartida por algunos líderes venezolanos, que han propuesto la mediación internacional para solucionar el tema. Ayer el ex ministro de Planificación, Teodoro Petkoff, propuso que el presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva participara como mediador en este conflicto.

"Tal vez el gran intermediario para que este diálogo se dé podría ser el presidente Lula, quien coincidentalmente estará de visita en Colombia el próximo miércoles", señaló Petkoff en las páginas del vespertino Tal Cual, que dirige.

Los episodios de la crisis binacional

Desde que la policía reportó hace un mes la captura del guerrillero Rodrigo Granda, el llamado el canciller de las Farc, la crisis colombo-venezolana ha ido escalando hasta colocar las relaciones bilaterales en su peor momento.

Esta ha sido la cronología del caso Granda:

- Diciembre 15 de 2004: La Policía colombiana reportó la captura de Granda en Cúcuta, ciudad fronteriza con Venezuela.
- Diciembre 17: Carlos Lozano, director del semanario Voz, del Partido Comunista Colombiano, denunció que Granda fue 'secuestrado' en Caracas por agentes colombianos y venezolanos, y trasladado luego a Cúcuta.
- Diciembre 30: El ministro venezolano del Interior, Jesse Chacón, anunció una investigación para determinar si la 'soberanía' de su país fue violada durante el operativo de captura de Granda.
- Enero 3 de 2005: Las Farc se quejaron ante el gobierno venezolano por el "secuestro de Granda" y lo instaron a fijar "una posición clara frente a los demás grupos bolivarianos que visiten Venezuela para participar en foros programados en el vecino país".

- Enero 5: El embajador de Venezuela en Bogotá, Carlos Rodolfo Santiago, sostuvo que Granda ingresó ilegalmente a su país y Caracas no tiene por qué dar explicaciones a las Farc.

- Enero 8: El editor en Colombia de Le Monde Diplomatique, Omar Rodríguez, denunció que Granda fue secuestrado por varios hombres cuando lo entrevistaba en Caracas.

- Enero 9: El presidente venezolano Hugo Chávez respaldó la versión del secuestro de Granda, acusó a la Policía colombiana de mentir, y advirtió sobre el impacto del caso en las relaciones bilaterales.

- Enero 10: El vicepresidente venezolano, José Vicente Rangel, advirtió que el secuestro puso en riesgo las relaciones bilaterales y lo cuestionó por "recurrir a métodos piratas" que violan leyes internacionales.

- Enero 11: El senador colombiano Germán Vargas reveló que el gobierno pagó por la captura de Granda una recompensa de 1,5 millones de dólares.

- Enero 12: El ministro colombiano de Defensa, Jorge Uribe, admitió el pago por la captura de Granda.

- Enero 13: El vicepresidente colombiano, Francisco Santos, defendió el procedimiento utilizado para detener a Granda e invitó "a todos los cazarecompensas del mundo" a cooperar con la captura de otros 'terroristas'.

- Enero 14: Chávez anunció la suspensión de las relaciones comerciales con Colombia y supeditó su reanudación a una "rectificación pública" de su colega Alvaro Uribe.

El gobierno colombiano negó haber violado la soberanía venezolana.

- Enero 15: Uribe propuso un encuentro cara a cara con Chávez en un escenario donde participen más gobiernos y en una discusión más amplia sobre terrorismo.

- Enero 16: Chávez aceptó reunirse con Uribe "siempre y cuando" éste rectifique, y en un encuentro bilateral en el que el único tema sea el caso Granda.

El gobierno colombiano anunció que suministrará a Venezuela las pruebas sobre la protección oficial otorgada a Granda en ese país y la presencia allí de otros "cabecillas del terrorismo".

Estructura de la información: Al ser un diario especializado, aborda todos los matices posibles de un mismo hecho económico, y en este caso la noticia presentada intenta hacer un seguimiento a lo ocurrido tomando como punto de análisis la situación de los puestos de control fronterizos. Al inicio del artículo se

hace muestra en concreto de qué se va a hablar en el artículo, dejando por sentado la situación del conflicto en las fronteras y las implicaciones que tiene la crisis con Venezuela sobre una Macrorrueda de Negocios prevista con este país para el mes siguiente.

Lo importante de este artículo es que se le aclara al lector que la crisis es netamente política, pero con graves implicaciones económicas. Esto es fundamental ya que en otros medios de comunicación, el peso noticioso radicó en el conflicto por la captura de Granda, y no en sus consecuencias.

Sin embargo, el aspecto que da un mayor valor agregado al artículo es que le explican al lector cuales son las medidas que ha tomado el gobierno venezolano y sus implicaciones para los empresarios, que son lectores frecuentes de este medio, lo que ayudó a disminuir el clima de incertidumbre que reinaba en el momento. *“se conoce hasta el momento que los negocios privados no se van a afectar, y el impacto de la crisis es político por tanto, los proyectos binacionales quedan congelados”*.

El lector frecuente de este diario, exportadores por ejemplo, podrán encontrar un resumen de lo que está pasando con sus productos en las fronteras e instrucciones precisas de lo que seguirá en adelante. Sin duda, la audiencia general de medios podría ver esta información como irrelevante ya que esta dirigida especialmente para los empresarios y personas involucradas en el proceso económico, lo que significa que éstos últimos si encontraran en el contenido, información precisa sobre lo que necesitan.

Uso del lenguaje: El artículo es de fácil lectura para cualquier tipo de lector ya que ni implica un lenguaje sofisticado ni especializado.

Tratamiento gráfico: En la noticia hay dos gráficos estadísticos que soportan la información presentada en el artículo. El primero titulado “Exportaciones mensuales de Colombia a Venezuela”, muestra el impacto de los productos

colombianos en el vecino país de enero a octubre de 2004, con lo cual se hace una contextualización del dinamismo comercial entre los dos países.

El segundo gráfico “Exportaciones de Venezuela según país de destino” señala la importancia que tiene el mercado colombiano para Venezuela, lo cual permite que el lector entienda que la crisis afecta comercialmente a ambos países.

Además, el periodista, pensando seguramente en ese lector no tan especializado, elaboró recuadros informativos en los que se explica de dónde surge el conflicto, y qué se está haciendo para solucionarlo. El primer recuadro se titula “Los episodios de la crisis binacional” y en él se hace un resumen cronológico de los antecedentes del conflicto, y la ubicación de la noticia dada. El segundo recuadro, “Siguen gestiones diplomáticas” aborda lo que se ha hecho para subsanar la situación.

MEDIO: La República – Nacional (Medio Especializado)

FECHA: 18 de enero de 2005

PÁGINA: 10^a – 11^a

SECCIÓN: Act. Económica

- Título: “Congelada la Macrorrueda de Negocios hasta que no se resuelva en incidente diplomático”

CONGELADA LA MACRORRUEDA DE NEGOCIOS HASTA QUE NO SE RESUELVA EL INCIDENTE DIPLOMÁTICO

La República - Nacional

Enero 18.05

Actualidad Económica

Rosalba Cubillos F.

La Macrorrueda de negocios entre Colombia y Venezuela ya fue oficialmente congelada por el gobierno del vecino país y definitivamente podría no realizarse, según lo revelaron fuentes oficiales.

Por ahora la instrucción del gobierno del Presidente Hugo Chávez es que la Macro Rueda de Negocios, prevista entre el 13 y 15 de marzo próximos, está suspendida temporalmente.

Si el incidente político no se ha resuelto de aquí a la fecha del evento empresarial o dentro de un tiempo prudencial en el que se garantice un encuentro que le convenga a ambas partes, la actividad será suspendida.

“Esperamos que esto se solucione pronto y de la mejor manera para proceder a trabajar duro en la organización en la que ambos gobiernos han puesto todo su empeño. La página para el evento se encuentra abierta y los empresarios se están inscribiendo, pero por ahora nada más”, dijo una fuente de la embajada de Venezuela en Colombia, al lamentar que no se haya podido realizar el lanzamiento del certamen que estaba previsto para semana con **PROEXPORT**.

Existe la confianza que de aquí a la otra semana se concrete una reunión entre los dos presidentes para reactivar la iniciativa, precisó el diplomático al destacar que su gobierno no quiere truncar un proceso que le ha reportado un balance significativo a las dos países.

Si bien el proceso de promoción va lento, se advierte el claro interés de los empresarios que quieren participar, argumentó el funcionario al dar cuenta del número de inscritos.

Hasta este lunes iban 147 empresarios colombianos, 13 de Venezuela y 20

compradores. La cifra baja por parte de Venezuela obedece a que hasta esta semana comenzaba la labor de promoción, la cual fue suspendida por el incidente político. Antes, ambas partes hacían cuenta de unos 1.000 empresarios participantes.

El diplomático se mostró tranquilo en lo referente a los pagos de las importaciones que evolucionan normalmente. La mayor parte de los empresarios está haciendo uso del Convenio de Pagos Recíprocos de la Aladi, el cual, por tratarse de un acuerdo supranacional, no se ha visto afectado. Actualmente se están dando las autorizaciones para la adquisición de las divisas en cinco días, lo cual se hace de manera automática.

“En este momento ningún país de la región tiene problemas con la Comisión Administradora de Divisas (Cavidi). Los niveles de aprobación están en el orden de más de 1.500 millones de dólares, que es lo necesario para nuestras importaciones”, ratificó.

La fuente consultada también destacó los niveles de entrada de mercancías colombianas al vecino país, que en octubre del año pasado llegaron a niveles de más de 170 millones de dólares, lo que significa que las ventas colombianas han evolucionado como nadie esperaba.

El optimismo del diplomático le da para pensar que en noviembre el monto pudo haber alcanzado los 200 millones de dólares. A su turno Venezuela ha estado nivelada en un promedio de 50 millones de dólares. “Si seguimos a ese ritmo, lo más posible es que al finalizar 2005 la cifra del comercio bilateral haya superado los 3.000 millones de dólares”.

Gasoducto

Los dos equipos de trabajo de Colombia y Venezuela que estudiaban las alternativas técnicas y de financiamiento del gasoducto Ballenas (Guajira) y Maracaibo (Venezuela) suspendieron sus estudios, luego de la decisión del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

El proyecto se encontraba en la fase de estructuración y los equipos de trabajo se habían reunido en dos ocasiones para definir los detalles de financiación, jurídicos, construcción, financiamiento y trazado del gasoducto de un poco más de 177 kilómetros de longitud y un costo de 150 millones de dólares.

Precisamente, en estos momentos la comisión colombiana estaba esperando una respuesta de los venezolanos sobre cambios en los trazados que había sugerido el equipo del vecino país, pero con la decisión, esa respuesta se puede demorar.

El gasoducto cuya construcción había sido ratificada el pasado 9 de noviembre por los dos mandatarios llevaría en una primera fase y durante siete años 150 millones de pies cúbicos diarios a la zona de Maracaibo en la que el vecino país tiene deficiencias de gas.

Posteriormente, Venezuela le vendería gas a Colombia y en una segunda fase se contemplaba la construcción de un gasoducto a Centroamérica para comercializar el producto en esos países que tienen deficiencias de gas. Incluso el presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, había manifestado su intención de llevarlo hasta Panamá - Puebla.

Incluso ya se había realizado una reunión entre los presidentes de Colombia, Venezuela y Panamá (Martín Torrijos) para analizar la viabilidad de la construcción del gasoducto hasta este último país. Ese era el principal proyecto en hidrocarburos entre los dos países, pues la construcción de un poliducto entre las dos naciones para sacar al Océano Pacífico el crudo venezolano.

El presidente Hugo Chávez también había manifestado la intención de invertir en la modernización de la refinería de Cartagena, en la que está empeñado el gobierno de Uribe Vélez, por medio de la estatal venezolana petrolera Pdvsa.

Sin embargo, esa era apenas una propuesta y no se había entrado en la fase de estructuración. El objetivo con la refinería de Cartagena es duplicar la capacidad de refinación de esa planta de 72 mil barriles día a 140 mil barriles diarios.

Se desconoce si la decisión del vecino país puede afectar el suministro de energía a Puerto Carreño, un acuerdo que había finalizado con éxito a mediados del segundo semestre del año anterior cuando empezó a operar el suministro de energía a esa zona del país.

Colanta

A su turno, el presidente de la empresa lechera Colanta, Genaro Pérez, quien se reunió con el presidente Álvaro Uribe, reportó hasta ahora normalidad en las exportaciones de lácteos a Venezuela y pidió una pronta solución diplomática a la crisis.

“La exportación hasta ahora es normal. Nosotros estamos haciendo los despachos de leche vaporada como lo habíamos venido haciendo; enviamos a la semana un poco más de un millón de litros y Venezuela es el mercado natural de los sobrantes de leche de Colombia”, dijo Pérez a los periodistas. Advirtió que “se le está poniendo mucha ‘mecha’ al problema.

Este es un impase que es normal, diplomático. Entiendo que sólo se ha hablado de paralizar la construcción del gasoducto, pero somos países hermanos y los comercios se complementan”. Pérez explicó que Venezuela es un país deficitario de leche que importa más de unas 70 mil toneladas de leche en polvo, mientras que a Colombia le sobra el producto.

CAN

Comercio no se afectará

El Secretario General de la Comunidad Andina, Allan Wagner Tizón, previó que el comercio entre Colombia y Venezuela no se afectará por la decisión del Presidente Hugo Chávez de suspender los proyectos binacionales.

El vocero de la CAN conversó con el Canciller Venezolano, Alí Rodríguez, quien le ratificó que la decisión del mandatario venezolano se refiere puntualmente a proyectos de cooperación bilateral, tales como el gasoducto entre la Guajira y Maracaibo, y otros. “Además me ha manifestado el deseo de su gobierno de fortalecer las relaciones entre ambos países sobre la base del respeto mutuo”, señaló Wagner.

De otra parte, el presidente de Acopi, Juan Alfredo Pinto Saavedra, señaló que varios sectores productivos consideran urgente que el Consejo Gremial Nacional se reúna lo antes posible para fijar una posición en torno al problema surgido entre ambos gobiernos.

Acopi considera que es preocupante que elementos políticos penetren en la relación económica. Eso crea distanciamiento y afecta a las dos comunidades empresariales. Pinto está de acuerdo en que el tema se debe llevar a instancias internacionales para que pueda ser resuelto lo antes posible.

Estructura de la información: Este artículo es uno de los más completos entre los analizados para esta investigación, pues reúne la versión oficial, la inocencia económica y política, la posición de los gremios, cifras estadísticas y análisis.

Inicia con un tema coyuntural y es el futuro de la macrorrueda de negocios planeada con el vecino país, y posteriormente se desarrollan las posiciones oficiales sobre el tema. En la versión de los gremios, ésta no sólo habla de las implicaciones del conflicto, sino de cómo se están desarrollando las relaciones comerciales en el momento de crisis lo que permite dar un mensaje claro al lector.

Además, es el único artículo que confiere un espacio especial a un analista especializado lo que le permite al lector crear juicios de valor a partir de la opinión de un especialista. Esto es importante ya que en otros artículos se observó una mezcla entre la noticia en sí, y la opinión que tiene el periodista al respecto, hecho que periódicamente resta veracidad a la infamación.

Uso del lenguaje: El lenguaje utilizado por la periodista no representa ninguna dificultad para el lector a la hora de entender el texto. En el análisis no se encuentran ningún término especializado, o desconocido para el lector común lo que permite una fácil lectura, tanto para la audiencia general, como la especializada.

Tratamiento gráfico: La noticia se ubicó en las dos páginas centrales del periódico, por que en una primera impresión el texto se ve bastante denso. La foto es impactante y destaca al personaje central del debate, Hugo Chávez.

Las fotos hacen un seguimiento gráfico de lo que sucede en las fronteras, lo que otorga un mayor valor ya que en otros diarios se valieron de imágenes de archivo para ilustrar las noticias, mientras que en este caso, la foto, es noticia en si misma.

El uso de gráficas permite ampliar la visión de la crisis ya que ilustra el comportamiento de las exportaciones colombianas hacia este país.

MEDIO: El Tiempo – Nacional

FECHA: 19 de enero de 2005

PÁGINA: 1.8/ 1.9

SECCIÓN: Economía

- Titulo: “Abrir mercados, tarea de titanes”

'ABRIR MERCADOS, TAREA DE TITANES'

El Tiempo – Nacional

Enero 19.05

Economía

Empresarios aseguran que no es fácil remplazar a Venezuela como socio comercial. Este país recibe el 9 por ciento de las exportaciones y es vital para los sectores textil y ganadero.

Ante los temores por las posibles consecuencias sobre el comercio binacional a raíz del lío diplomático entre Colombia y Venezuela, el vicepresidente de la República, Francisco Santos, aseguró que la economía no tiene por qué perder dinamismo, pues los empresarios cada vez están más capacitados para abrir nuevos mercados.

"No tiene por qué pasar lo mismo de hace dos años con la crisis de Venezuela. Se ha demostrado que nuestros empresarios son capaces de encontrar nuevos mercados y creo que esta es una economía tremendamente dinámica que está abriendo cada vez nuevos escenarios comerciales y en ese sentido lo que tenemos es que confiar en nuestros empresarios", sostuvo el lunes ante los medios.

Sin embargo, para los empresarios no es tan fácil seguir el consejo del vicepresidente Santos y encontrar un nuevo mercado que remplace esos 1.300 millones de dólares que nos compran los venezolanos. Es más, Roque Ospina, presidente de Inexmoda, gremio de los industriales del sector textil-confección, asegura que conseguir compradores en otros mercados es una "tarea de titanes".

"Venezuela es nuestro segundo comprador después de Estados Unidos. El año pasado le vendimos 154 millones de dólares y aunque hemos buscado otros mercados no nos ha dado los resultados esperados, especialmente en Europa", sostiene Ospina.

Las exportaciones de Colombia a Venezuela vienen en recuperación y, según los cálculos de **PROEXPORT**, hoy ascienden a 1.300 millones de dólares, lo que equivale al 9,4 por ciento de todas las ventas externas.

En recuperación

Durante la crisis que vivió Venezuela se presentó una fuerte caída de las exportaciones, pues se pasó de 1.742 millones de dólares en el 2002 a 694 millones en el 2003. Para compensar esa pérdida, muchos empresarios decidieron buscar compradores en otras regiones, en especial, en Centroamérica, pero una vez se recuperó el vecino país volvieron a vender allá.

Para Luis Mariano Sanín, presidente de Fabricato, las mayores dificultades para abrir nuevos mercados en el sector textil se centran en que los precios colombianos no son competitivos, en especial frente a Asia. "A pesar de la calidad de nuestras telas y de nuestro diseño hay problemas de competitividad grandes. Europa lo tienen dominado los turcos y es muy difícil abrir mercado allá", insiste.

Entre vecinos

Una preocupación similar tiene Diego Villegas, gerente comercial de Gutemberto, empresa fabricante de tornillos. Afirma que aunque su compañía tiene competitividad para exportar a otros países de América Latina, Venezuela es fundamental.

Para Villegas abrir nuevos mercados es muy complicado, en especial en Europa, pues considera que falta apoyo del Gobierno y que a pesar de las iniciativas de **PROEXPORT** para impulsar las exportaciones aún falta infraestructura y experiencia. Entre vecinos

Los empresarios aseguran que la gran dependencia comercial hacia Venezuela no solo se debe a la cercanía geográfica, sino además a las ventajas arancelarias y al menor costo de los fletes, factores que pesan a la hora de buscar otros mercados.

Un ejemplo del largo tiempo que toma la consecución de nuevos clientes es el de la comercializadora de frutas y hortalizas que creó Asohofrucol (gremio de los productores de estos alimentos). En total fueron cuatro años de visitas a Europa y asistencias a ferias, además de largos estudios de mercado.

Aunque ya se están enviando uchuvas, pitahayas, tomate de árbol, granadilla y plátano, los pedidos aún son pequeños, pues a la dificultad de conseguir compradores se suma el hecho de que estos son alimentos exóticos en Europa y hay que hacer campaña con los consumidores.

Igualmente, por el lado de las carnes y los lácteos la dependencia de Venezuela es total. Este es el principal comprador y el año pasado se le vendieron 170 millones de dólares. Como explica José Félix Lafourie, presidente de Fedegán, en este sector lo que más pesa son las restricciones fitosanitarias y por eso lo más fácil es exportar a los países que tiene el mismo problema de aftosa que Colombia.

Lafourie dice que su gremio está convencido de que es necesario diversificar los destinos de exportación y que para eso llevan varios años buscando abrir mercados en México y Centroamérica, pero "no es fácil".

Colombiatex espera a compradores venezolanos

El próximo martes se inaugurará en Medellín la decimoséptima versión de Colombiatex. Para esta ocasión se espera la presencia de 547 compradores, de los cuales 145 vendrán de Venezuela, conformando así la segunda delegación más grande, después de la de Ecuador.

Roque Ospina, presidente de Inexmoda, la entidad organizadora, dijo que hasta ahora ninguno de los compradores venezolanos se ha retractado. En total, vendrán representantes de 18 países.

La meta de Colombiatex para este año es superar las ventas del 2004, que fueron de 38 millones de dólares.

Estructura de la información: Esta noticia salió en el momento de mayor dificultad del conflicto y en ella se intentan explicar los efectos que tiene el bloqueo comercial de Venezuela en las exportaciones, y la dificultad de encontrar nuevos mercados para los productos colombianos.

El periodista explica la posición oficial del gobierno frente al conflicto a través de ejemplos claros sobre la dificultad de encontrar nuevos socios comerciales de la magnitud e importancia de Venezuela, y además contrarresta la posición oficial con la opinión de gremios y expertos en el tema.

El tratamiento periodístico que se otorga a esta información no representa dificultad para ningún tipo de lector, ya que tanto el medio como el redactor muestran especial interés en contextualizar cada uno de los datos ofrecidos a la audiencia. El texto presentado en este diario está diseñado para poder ser leído por cualquier tipo de lector.

Al estar ubicada en un diario nacional, el tratamiento de esta información es más sencillo y apunta a explicar al lector común cuales son los efectos reales del conflicto binacional sobre el comercio Colombiano. Aunque el título es ilustrativo y sirve de abrebocas sobre los temas que se abordaran en el texto, no funciona

como enganche para el lector que pasa desprevenido las hojas del periódico buscando información útil para su vida.

Uso del lenguaje: El lenguaje y las palabras empleadas en la elaboración de este artículo no representan ninguna dificultad para el lector común. Los únicos términos que pueden ser desconocidos para el lector son: Arancel, flete, fitosanitarias

Tratamiento gráfico: La nota se ubicó en un espacio amplio, es un texto corto y de fácil lectura ya que viene ilustrado con recuadros informativos y gráficos que apoyan lo dicho en el texto. Por ejemplo, en la noticia se habla de los diferentes momentos de crisis que han afrontado las relaciones comerciales entre los dos países, y en el gráfico se ilustra el comportamiento de las exportaciones colombianas al vecino país desde 1994 hasta el 2004.

Para el lector no experto este gráfico ilustra claramente la importancia que tiene el mercado venezolano hacia Colombia, y más que confundirlo sirve de contexto a lo dicho en la noticia.

3.5 Conclusiones.

El tratamiento que reciben las noticias económicas implica una dificultad para los lectores que obstaculiza una correcta y fácil comprensión de las informaciones. Esto se explica por que hay un acceso limitado a la prensa económica especializada, debido a que el propio periodismo económico pone límites y trabas a la incorporación de lectores.

Sin embargo, contrario a lo que han expresado muchos autores citados en este trabajo, el uso de términos o lenguaje confuso no es un factor recurrente en la prensa colombiana. Al realizar el análisis de las noticias se detectó que el uso del lenguaje está acorde con las competencias de cada lector, especializado o no, y además son muy escasos los medios que recurren a palabras propias del argot económico para ilustrar sus artículos.

Las noticias económicas son hechos que forman parte de procesos en los que siempre intervienen múltiples factores, y por tanto tienen un sentido relativo, un significado que sólo se puede entender relacionándolo con el comportamiento de otros parámetros o con situaciones cercanas al lector. En el caso concreto de la crisis con Venezuela, las informaciones presentadas por los diversos medios de comunicación intentan ofrecer un panorama global de lo que sucede y los distintos componentes del conflicto, sin embargo carecen de elementos que acerquen la noticia a los intereses de cada lector.

La explicación de los datos forma parte de la información misma, por tanto los medios no deben limitarse a hablar de cifras, sino deben interpretarlas ya que tienen las herramientas conceptuales para hacerlo. Los datos que no se comprenden no informan, y por tanto no es información aquella que no se puede comprender.

La información económica es difícil de comprender y de explicar y por ello precisa periodistas especializados (con formación especializada) para

comprenderla y explicarla. No abundan en Colombia los periodistas especializados, y son pocos los medios especializados en información económica en Colombia.

Abunda en los periódicos la tendencia a citar múltiples fuentes dentro de un artículo, esto contrario a lo que podrían pensar los redactores, dificulta la comprensión de la información ya que no se encuentra la diferencia entre lo que es una noticia, y lo que es una opinión. Por tanto, una noticia debe encontrar el balance entre realidades y testimonios.

En general, las noticias analizadas tienen un enfoque urbano y empresarial y están plagadas de datos, pues los medios y periódicos creen que el dato por sí solo es un mensaje suficiente. Todos los periódicos que analizados recurren a la continua repetición de claves o mensajes que reiteran en una información tras otra, de forma que al lector no le quede la menor duda de la veracidad de ese mensaje.

CAPITULO IV

LA AUDIENCIA DE LOS CONTENIDOS ECONÓMICOS ¿CÓMO SE CONSTRUYE LA OPINIÓN PÚBLICA?

4.1 Qué se entiende por sociedad de masas?

Desde que los medios de comunicación se empezaron a valer de aparatos tecnológicos para difundir sus mensajes, estudiosos del tema señalaron a quienes los consumían como “sociedades de masas” entendidas como grupos heterogéneos, anónimos y numerosos. Según el sociólogo Herbert Bloomer *“los miembros que constituyen la masa pueden provenir de cualquier estrato social; pueden estar integradas por gente de distintas clases, vocaciones o formación cultural. La masa es un grupo anónimo, es decir, está compuesta por individuos anónimos”*⁶⁴.

Según esto, las sociedades de masas se caracterizan por compartir una pequeña interacción o intercambio de experiencias entorno a determinado medio de información, por lo general están físicamente separados, por tanto comparten relaciones de uso al estar expuestos a los mismos medios y mensajes, pero al no estar en cercanía, los efectos de los medios sobre ellos, solo son palpables cuando entran en intercambio de experiencias.

Las primeras teorías sobre sociedades de masas aparecen en el siglo XIX cuando sociólogos y expertos comenzaron a observar un cierto nivel de cambio en la sociedad de la época debido a la aparición de nuevas tecnologías industriales, y

⁶⁴ WRIGHT, Charles. Comunicación de Masas; una perspectiva sociológica. Ed Paidós. Buenos Aires. 1963

por tanto, al advenimiento de una nueva cultura basada en el consumo de medios. Dentro de estos nuevos hallazgos, los sociólogos encontraron un aumento en la heterogeneidad del individualismo; una reducción en el grado en el que las autoridades podían controlar a sus miembros por medio de otros canales distintos a los mass media; una creciente alienación del individuo respecto a los textos mediáticos; y un aumento en las relaciones sociales basadas en el intercambio de información sobre los textos mediáticos.

Estas apreciaciones fueron evolucionando y haciéndose más complejas a medida que el mundo se modernizaba, y la exposición a los medios aumentaba. Sin embargo, es en el siglo XX con el advenimiento de la democracia, que el concepto de sociedad de masas adquiere una connotación más definida. Al democratizarse el acceso a la información, el desarrollo y la cultura, por medio de la tecnología, se provoca un debilitamiento del poder central, permitiéndose así una mayor interacción entre el poder y la ciudadanía; ante este fenómeno, los medios entran a jugar el papel de puente que une las distintas esferas de la sociedad, frente una misma forma de comunicación.

Esto deja ver como, desde el auge de las sociedades democráticas, los medios han entrado a ser un componente fundamental de la sociedad y se han desarrollado en su conjunto. La existencia de sociedades desiguales, poderes y riquezas mal distribuidas, y el limitado acceso a la verdad, hizo que las masas acogieran a los medios de comunicación como una forma de asumir y tomar conciencia del verdadero poder que socialmente tenían, y por tanto, gracias al advenimiento de estos, las sociedades empezaron a reclamar la acción y el protagonismo que hasta ese momento les había sido negado. *“La sociedad moderna está compuesta de masas en el sentido de que ha surgido una basta cantidad de individuos segregados y aislados, que carecen de cualquier tipo de valor que los unifique. En este sentido, la palabra masa sugiere algo más cercano a una suma que a un grupo social fuertemente unido”*⁶⁵.

⁶⁵ KATZ, Daniel. Opinión Pública y Propaganda. Prentice- Hall. 1960

Así las cosas, a medida que avanza el tiempo, los medios de comunicación se renuevan y tecnifican; el consumo de estos ha ido en aumento, influyendo en las relaciones sociales de los individuos, por ello no es exagerado afirmar que en el mundo de hoy, son casi un requisito para definir roles y status dentro de un grupo.

El contexto en el que surgieron, y la demostrada existencia de desigualdades sociales, confirieron a quienes trabajan y producen medios de información, un cierto poder de entregar a la población los hechos, imágenes y sonidos que éstos consideraban importantes para que las personas se desarrollaran en sociedad, y por tanto los medios entraron a establecer la agenda temática de la audiencia, basándose en lo que creían que la gente debía saber. De esta forma los productos informativos se convirtieron en componentes de primera necesidad para la sociedad.

4.2 Qué es Opinión Pública?

Usualmente cuando se habla del proceso de recepción se utilizan términos como audiencia, receptor, opinión pública, destinatario, entre otros. Esta disparidad de conceptos, también se refleja al intentar deducir que causa estos fenómenos, sus mecanismos de inicio, desarrollo y cambio. Al hablar de opinión pública, ésta puede ser asociada con otros fenómenos como el liderazgo, cambios de poder, cultura entre otros.

Este problema epistemológico también se da porque el tema en sí involucra otros campos de estudio como la psicología, la sociología, las ciencias políticas, las teorías de la comunicación y la filosofía entre otras, así como los análisis que han aportado el periodismo y el desarrollo de profesiones como la publicidad o las relaciones públicas.

Según el diccionario, opinión pública se entiende como el conjunto de actitudes, tendencias y preferencias de una sociedad hacia sucesos, circunstancias y

cuestiones de interés mutuo, y su forma típica de evaluarla es mediante muestreo o sondeo⁶⁶.

Para Rafael Estévez⁶⁷, al hablar de lo *público* se hace referencia a un grupo de individuos relacionados entre sí por intereses comunes, que comparten un sentimiento de solidaridad, mientras la *opinión* es la expresión de una actitud respecto a un tema de controversia.

Al respecto Daniel Katz⁶⁸ deduce que opinión pública es comúnmente usada para denotar la suma de perspectivas que los hombres mantienen respecto a materias que afectan el interés de la comunidad, ésta es confusa, incoherente, amorfa, y tiene una gran variación.

Sin embargo, fue James Lemert⁶⁹ quien mayores herramientas brindó al proceso de identificación de la opinión pública. Según él, la opinión pública es una percepción impuesta por el receptor sobre la información, respecto a actitudes ciudadanas hacia un tema. Este es un fenómeno subjetivo donde el receptor efectúa procesos perceptivos y atribucionales para tratar de formar una imagen del estado actual de la opinión.

Para Lemert, la opinión pública al ser una percepción que se tiene sobre una información, tiene un carácter subjetivo importante, pero también posee un objeto y un contexto. Según esto, el receptor tiene unos marcos o modelos de influencia para generar opinión; la actitud, por ejemplo es un estado de afecto sentido por el individuo hacia un objeto, que esta determinado por el grado de prominencia o importancia de una información frente a otra.

⁶⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁶⁷ ESTÉVEZ, Rafael. La propaganda; un intento de manipulación psicológica de la conducta. 1974

⁶⁸ Ibidem 65

⁶⁹ LEMERT, James. ¿Después de todo, puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?. Publigráficos S.A México. 1983.

Según Lemert, los estudios que se han realizado sobre la actitud tienden a concentrarse al cambio que los medios logran frente al comportamiento del público sobre determinados temas, o al reforzamiento de actitudes preexistentes. De acuerdo con esto, los textos son interpretados por las audiencias según sus propios esquemas, género, etnia, grupo socioeconómico, nivel educacional, ideología, entre otros factores, lo que finalmente acabó con la idea del hombre a merced de los medios con pocas posibilidades de resistir al mensaje.

En general, se entiende por “opinión pública” el efecto que los medios de comunicación pueden tener en un grupo de personas, o una suma hipotética de las actitudes individuales, dentro de un contexto social, acerca de un tema de interés común⁷⁰. La definición del término, así como sus ámbitos de aplicación, ha sido materia discutida de varias disciplinas como la llamada psicología de la comunicación, la retórica, la semiótica, la filosofía del lenguaje, la lingüística, las ciencias políticas, la antropología, la sociología, las relaciones públicas, el periodismo y el "marketing electoral", por nombrar algunos.

4.3 Efectos de la información en la audiencia

La comunicación, vista desde cualquier perspectiva, es una necesidad humana que requiere ser satisfecha, y como tal se constituye en un negocio para quienes tienen las herramientas para lograr este nivel de satisfacción. La proliferación de medios, y la sobrexposición del público hacia los mismos, ha traído consigo una serie de efectos negativos y positivos para el desarrollo de las relaciones sociales; son estos efectos los que han originado innumerables estudios y corrientes de análisis que se han centrado en el nivel de persuasión e influencia que producen los medios al interior de cada persona, específicamente a la hora de modificar costumbres, instaurar modas, y crear actitudes, etc.

⁷⁰ PEÑA. Jorge. Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública. Publicación de la Universidad de Santiago.

“El contenido de la comunicación es más efectivo en cuanto a influir la opinión pública, sobre temas nuevos o no estructurados, esto es, los no especialmente relacionados con núcleos de actitudes preexistentes”⁷¹.

Para esta investigación, el interés que puedan generar los contenidos económicos en la opinión pública, pasa necesariamente por todas estas corrientes y estudios ya que la audiencia, al efectuar procesos de selección de información, realiza necesariamente un proceso de construcción de significados, que para este caso, es fundamental a la hora de establecer bajo qué premisas el lector de contenidos económicos realiza el proceso de decodificación de los mensajes, y cómo logra generar un nivel de aceptación o rechazo frente a ellos.

Antes de que los efectos de los medios de comunicación con la audiencia sean perceptibles, existen algunas instancias o requisitos previos que efectúa la audiencia para clasificar los mensajes y que sirve como filtro para seleccionar un contenido, dentro del universo de información que lo rodea. En el caso concreto de la prensa, el receptor efectúa ciertos procesos mentales, algunos lógicos y otros subjetivos, para determinar qué información lee y cual no. Esta selección se hace de acuerdo a los siguientes criterios.

1. La selección opera en la retención o memorización de los mensajes informativos. Las personas tienden a recordar lo que apoya sus puntos de vista y a olvidar aquello que lo contradice.
2. La selección interpretativa tiende a alterar el contenido de aquellos mensajes opuestos a las preferencias o simpatías del receptor, llegando incluso a invertir su significado.

En conclusión, las informaciones presentes en los medios influyen en la audiencia en la medida en que adquieren relevancia o interés para el receptor, bien sea por el contenido o por la presentación; los factores estéticos y de contenido

⁷¹ Ibidem 70

influyen directamente en el nivel de aceptación que se pueda generar en el lector.

Este criterio de selección es aplicado a distintas temáticas; usualmente el lector de prensa selecciona que noticias leer de acuerdo con el nivel de utilidad que estas puedan tener para su vida cotidiana⁷².

4.3.1 El efecto de los medios sobre la audiencia desde las teorías de comunicación de masas.

Teóricamente, la incidencia de los mensajes periodísticos sobre sus audiencias se ha concentrado en el "modelo de los efectos de los medios", en el que a través de múltiples estudios se ha intentado explicar la compleja interacción persona/medio que supone, y de allí el origen de la teoría, un nacimiento ó cambio de actitudes por medio de estímulos remotos transmitidos por los medios de comunicación, en especial los de masas.

Lo primero a tener en cuenta, y desde lo cual parte el origen de ésta teoría, es que todos los hombres por su misma condición humana están condicionados e insertos en diferentes prácticas y organizaciones sociales, por lo cual están sujetos a diversos estímulos o persuasiones orientadas a establecer entre ellos consensos básicos para el adecuado funcionamiento de la organización social, y que están encaminados a orientar cambios de actitud. La forma más efectiva de establecer estos acuerdos sociales, es a través de medios de difusión masiva, que llegan al mayor número de personas, al menor costo.

De allí nace la necesidad de remontarse al concepto de persuasión, herramienta fundamental de los estudios de recepción, que es en esencia una modalidad de comunicación entre los hombres donde existiría consenso en que se pretende influir o llevar a los demás a sostener su mismo punto de vista.

⁷² Este aspecto se verá con más claridad al analizar los resultados del Estudio de Recepción.

Los discursos realizados en este sentido por Aristóteles fueron los que mayores interrogantes, entorno al efecto de estos sobre las audiencias, crearon en los estudiosos contemporáneos. El énfasis que el filósofo puso en el análisis de las creencias, valores y opiniones de la audiencia, originó toda una tradición a mediados del siglo pasado que buscaba en la estructura del mensaje y en el emisor, las causas del fenómeno persuasivo en las audiencias.

Pero a pesar de servir de referencia histórica, lo cierto es que el modelo persuasivo de Aristóteles está lejos de responder a las exigencias del ciudadano de hoy; la cultura ha variado y el hombre de la actualidad necesita ser “movido” con otro tipo de argumentos; aunado a esto, el fenómeno globalizador llama a cultivar las subjetividades y por ello es aún más complicado movilizar a todas las esferas de la sociedad hacia un mismo mensaje homogenizador.

Estas y otras cuestiones llevan a Jorge Peña a plantear la pregunta ¿Cuáles son las fuentes a partir de las cuales actualmente formamos nuestra opinión acerca del mundo que nos rodea?

El uso de nuevas tecnologías (televisión, Internet, computador, entre otros) trajo sin duda, toda suerte de teorías conspiratorias acerca de si estamos en presencia de tecnologías que condicionan la naturaleza humana, al plantearse la fuerte influencia de los medios por sobre sus creadores. Esta discusión determinista, señala que los sistemas de educación están declinando, y que los estudiantes cada vez son menos capaces de comprender y focalizarse en los textos requeridos, mientras el uso y facilidad con la que asumen comportamientos propagados por los medios, va en aumento.

La opinión pública es, evidentemente, un dato fundamental a la hora de analizar la forma en la que los ciudadanos de determinada época asumen el mundo, y los mensajes que desde los medios se emiten. La comprensión de los movimientos

y variables de esta opinión es un factor que permite entender como interactúan los medios con sus audiencias, y que tan “masivos” son sus mensajes.

Rupturas en el proceso de comunicación de los medios de comunicación impresos frente a sus lectores, vistas en otros capítulos de este trabajo, se ven plenamente identificadas en los estudios sobre la recepción de contenidos en las audiencias, y estos podrían resumirse así:

1. Racionalización del lenguaje: Con el advenimiento de nuevas tecnologías al servicio de la comunicación humana se han alterado los usos del lenguaje en todo nivel social. El lenguaje tal y como lo conocemos, es reemplazado poco a poco por un habla más corta y telegráfica, que se vale de símbolos y abreviaturas para disminuir el ruido en el proceso.
2. La pérdida de la individualidad: Estamos frente a las primeras etapas del proceso de colectivización social que en el transcurso del tiempo borrarán el ideal del individuo aislado.

4.3.2 El medio no siempre es el mensaje

Algunos teóricos, como Marshall McLuhan empezaron a desentrañar el efecto de los medios sobre las audiencias desde la influencia de la tecnología y los medios del hombre para comunicarse y su influencia en la esfera psicológica y cultural. Según el autor *“el medio, los procesos, de nuestro tiempo -la tecnología eléctrica (electrónica)- está forzándonos a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución antes dada por hecho... las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza del medio por el cual se comunican más que por el contenido de la comunicación. El alfabeto y la tecnología impresa usan y refuerzan un proceso de fragmentación, un proceso*

de especialización y separación. Es imposible el entendimiento de los cambios sociales y culturales sin un conocimiento de la influencia de los medios ”⁷³.

De acuerdo con esta afirmación es imposible entender el cambio social y cultural sin involucrar en ello un estudio de medios, ya que estos alteran y reconstruyen un nuevo ambiente para los hombres que les exige adaptarse a nuevas condiciones. Según McLuhan, los medios evocan en los seres humanos unos “radios únicos de percepciones sensoriales” que los obligan a valerse de una extensión de alguna facultad humana, psíquica o física.

En cuanto al tema en concreto de las audiencias, McLuhan considera que lo importante no es el análisis de los medios, ni mucho menos de su contenido, sino el proceso perceptual que involucran los medios para el hombre y que le exige usar ciertas reglas de decodificación para entender los mensajes. En concreto, McLuhan afirma que lo importante no es el contenido que transmita el medio, ya que los efectos de estos últimos no son en función del contenido sino de la posibilidad que estos ofrecen al ciudadano de ampliar o condicionar sus percepciones del mundo.

La idea de “aldea global” surge en este punto ya que con la globalización y el uso masificado de las nuevas tecnologías de la información, los ciudadanos comparten todo un espectro electrónico en el que formas y contenidos son llevados al hombre.

4.3.3 Medios de alienación e industrias culturales

Esta teoría, enmarcada en la corriente funcionalista de la comunicación, así como otras tantas, dejan de lado temas de carácter económico y estructural que

⁷³ MARSHALL, McLuhan. El medio es el masaje. Un inventario de efectos (con Quentin Fiore), Paidós, Barcelona, 1995

afectan directamente la producción de los medios tales como el orden de la presentación, el tratamiento periodístico, la cobertura noticiosa, y la ideología que subyace en cada medio y sus mensajes. Teorías de los medios de inspiración marxista fueron comunes en Europa y en América Latina desde finales de los años sesenta hasta principios de los años ochenta, y comenzaron a perder popularidad después de la caída de los regímenes comunistas que existían en diversas partes del mundo.

Grosso modo, los teóricos de esta corriente apuntan a ver en la “sociedad capitalista” una lucha de dominación de clases en la que los medios son vistos como actores fundamentales de este proceso. De acuerdo con ello, el control de las esferas sociales está concentrado en el “capital monopólico”, mientras que los periodistas disfrutan de una ilusión de aparente libertad y autonomía socializando las normas, contenidos y categorías de la ideología dominante. En el caso de las audiencias, estas cuestionan algunas veces los mensajes que reciben, pero carecen del acceso a otros sistemas de información que les permitan conocer otros significados y cuestionar los que reciben.

Esta concepción de los medios involucra claramente una visión economista conocida como “materialismo vulgar” según el cual, la economía es el determinante de toda la “superestructura social” que condiciona no sólo la conciencia social, sino la visión política e intelectual del individuo. El Materialismo Histórico⁷⁴ que se desprende de este pensamiento, supone que las relaciones económicas que establecen los individuos de una sociedad son la causa básica de todas las relaciones que desarrollan los ciudadanos.

⁷⁴ La tesis fundamental del Materialismo Histórico es que el hombre está llamado, como ser activo, a cambiar la historia, no como quiere, sino como puede, de acuerdo a las condiciones y circunstancias que le han sido transmitidas desde el pasado. Según el planteamiento, la economía es el esqueleto de toda sociedad, llamada aquí “Infraestructura”, y sobre ella está montada la “superestructura”, que es el conjunto de instituciones, valores, y creencias de la sociedad. A pesar de que la economía determina la superestructura, están relacionadas directamente ya que ambas determinan cambios en la sociedad.

En este marco, los medios de comunicación, llamados “de masas”, vienen a desempeñar el papel de Industrias Culturales ya que sus contenidos y los significados que ellos llevan implícitos están determinados por la base económica de los medios donde son producidos⁷⁵.

Debido a esto los medios de comunicación comerciales deben adaptarse a las necesidades de sus controladores, y emitir contenidos que incrementen en nivel de audiencia, y por consiguiente las ganancias. Los medios estatales deben permanecer en un punto medio, mientras que los independientes están destinados a desaparecer.

*"La clase que posee los medios de producción material posee al mismo tiempo el control sobre los medios de producción mental y, por tanto, en sentido general, las ideas a que están sometidos los que carecen de medios de producción mental... en consecuencia, gobiernan ampliamente como una clase y determinan la extensión y el ámbito de una época, con lo que evidentemente... entre otras cosas... regulan la producción y distribución de las ideas de su época. Es así como sus ideas son las ideas dominantes de su época"*⁷⁶.

Para Louis Althusser⁷⁷, otro teórico de la corriente marxista, las audiencias son construidas mediante “mecanismos de interpelación” en donde los sujetos son productos de la cultura que emana de los medios, llamados aquí *aparatos de estados ideológicos*, que incluyen a la familia, la escuela y los medios de masas. Es a través de estos aparatos que la gente logra tanto un sentido de la identidad como un entendimiento de la realidad.

Gracias a este nuevo concepto los teóricos del marxismo involucraron en su tesis una explicación de la función política de los textos mediáticos ya que, como una

⁷⁵ CHANDLER, Daniel. Semiología para principiantes. Universidad de Colorado. 1994

⁷⁶ MARX y ENGELS, La Ideología Alemana. Citado en PEÑA. Jorge. Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública. Publicación de la Universidad de Santiago

⁷⁷ ALTHUSSER, Louis. Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. 1960. Consultado en http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/althusser/

estructura preexistente, el texto interpela al espectador, así constituyendo a él o ella como un sujeto (espectador, escucha o lector).

La tesis fundamental se centra en los intereses políticos y económicos de los medios de comunicación, y de las inequidades sociales que estos reflejan. Los economistas de esta corriente analizan el control de los medios y la influencia del capital en los contenidos de los medios como variable que no puede ser ignorada. También se estudia el acceso diferencial y muchas veces elitista a los medios, y su impacto tanto en la economía como en diversas esferas, así como la presunta influencia de los grupos socio económicos en los modos de interpretación de los contenidos de los medios.

4.3.4 Teoría de los efectos y la Agenda Setting

Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.

La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La agenda *setting* plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada

conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

4.3.5 El modelo de la probabilidad de elaboración

A esta última teoría sobrevinieron otras tantas que intentaban articular la persuasión con la razón. Tal es el caso de los investigadores Philipchalk y McConnell, que en 1994 lanzaron al mundo el modelo de la elaboración ó “El comportamiento Humano del Entender”⁷⁸.

Este modelo propone un papel mucho más activo del receptor de la “deconstrucción” del mensaje mediático, suponiendo que los contenidos pueden ser analizados, tanto racionalmente como de forma automática, o sea, guiada por algún heurístico.

Según esto, si los mensajes que emiten los medios involucran asuntos importantes de la vida cotidiana, se tiende a “reflexivamente observar y elaborar en los méritos centrales de los mensajes que se reciben”. Si las apreciaciones de la audiencia son positivas, sus actitudes cambiarán en una dirección positiva. De cualquier forma, es la *respuesta cognitiva* al mensaje lo que cambia las actitudes; mientras más elaboramos o pensamos acerca de los mensajes persuasivos, mayor será la probabilidad que este nos afecte .

Petty y Cacioppo definen dos principales estrategias usadas por el receptor para decidir si aceptará o no el mensaje:

⁷⁸ PHILIPCHALK, P. & MCCONNELL, J. Understanding Human Behavior". Harcourt Brace & Company. EE.UU. Brace & Company. EE.UU.

4.3.6 Elementos claves del proceso persuasivo en Psicología Social⁷⁹

La psicología social apunta a indagar cual es el nivel de incidencia de cada uno de los actores del proceso comunicativo. La fuente es el primer eslabón, y en ella hay dos características que inciden en lograr un mayor efecto persuasivo; la credibilidad es la más importante en tanto que cuanto más creíble es la fuente, mayor será su efecto en el cambio de actitud.

La cita de fuentes con cierta autoridad o prestigio incrementa la competencia con que se percibe el emisor, aunque este efecto no suele ser muy grande y a veces se limita a fuentes que tienen baja credibilidad inicialmente.

La posición defendida por el emisor: Cuando el mensaje de la fuente viola las expectativas del receptor (por ejemplo, cuando la fuente habla aparentemente contra su propio interés), entonces se incrementa la competencia percibida y consecuentemente su credibilidad.

La importancia de la credibilidad radica en el grado de implicación o de interés que el receptor tenga con el contenido del mensaje, ya que a menor implicación, mayor es la importancia de la credibilidad. Sin embargo la credibilidad de la fuente, no la hace más efectiva.

En general, las fuentes más atractivas poseen un mayor poder persuasivo, debido a que logran mayor atención, también porque su atractivo puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor pasa por un proceso de identificación, en el que puede querer desear actuar, pensar o verse como la fuente.

Otro aspecto a considerar es el poder inherente que tienen las fuentes para controlar los resultados o efectos en el receptor. Su eficacia reside en que al hacer que el individuo actúe de cierta forma, aunque este no esté de acuerdo

⁷⁹ MORALES SPA., J.F. Psicología Social. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1994

en un comienzo, paulatinamente se convencerá internamente, reduciendo la disonancia.

La semejanza o nivel de implicación que pueda tener la audiencia frente a las fuentes, es un factor que también delimita el nivel de recepción. Las fuentes que comparten una identidad social con el receptor son más influyentes. “La semejanza influye en la percepción de competencia e importará más en temas que no se pueden contrastar empíricamente, como gustos u opiniones que en cuestiones fáciles de comprobar objetivamente”⁸⁰.

El mensaje es el componente fundamental en el proceso comunicativo; según la Psicología Social los hay *Racionales y emotivos*, los primeros hacen referencia al poder de la argumentación que lleven intrínsecos, y los segundos son los que prometen o amenazan problemas y hay por consiguiente, una búsqueda manifiesta de conmover al receptor.

Según Aristóteles, los mensajes están compuestos por un *ethos*, *pathos* y un *logos*. El *ethos* busca incrementar la influencia del lenguaje, apelando a la fuente que lo ha emitido, buscando la credibilidad por medio del consenso universal. El *pathos* agrupa a los recursos que apelan a la afectividad, sentimientos, valores y emociones del receptor, buscando influir a través de las vivencias afectivas, que validarán el mensaje no por su contenido, sino por la evocación que este provoca. Finalmente, el *logos* pretende aumentar la efectividad del mensaje por medio de la argumentación lógica o de la presentación de evidencias, buscando la persuasión a partir de la deducción que hará el receptor a partir de elementos que se le entregan o de principios generales que él ya acepta, o el cambio de actitud por evidencias empíricas que apelan a la lógica.

El último componente del proceso comunicativo y mediático es el receptor; en él existen variables sociales que inciden de manera importante en la comprensión

⁸⁰ Ibidem 79

de los contenidos de los mass media tales como: la inteligencia, la autoestima, el género y la necesidad de aprobación social, pero sin delimitar de manera directa el grado de influenciabilidad.

“Con respecto a la discrepancia entre la posición del mensaje y la del receptor, las personas tendemos a buscar mensajes que concuerden con nuestras creencias y evitamos a quienes nos contradicen (exposición selectiva), esto explicaría porque a pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, las personas cambiamos poco nuestras actitudes, pero prestamos atención a mensajes moderadamente discrepantes al parecer estos interesantes, novedosos o útiles”⁸¹. Asimismo el receptor puede distorsionar el mensaje de cierta manera o fijarse en lo que concuerda con sus opiniones, o cuando se le presenten varios mensajes con dos ejes argumentales, a favor y en contra, aceptar los primeros (los que concuerdan con sus creencias) e implicar o refutar los segundos. Por último, en lo que se refiere al propio cambio de actitud, éste es relativamente pequeño cuando este se trata de mensajes muy discrepantes o apenas discrepantes, mientras que los más eficaces son aquellos de moderada magnitud, dependiendo del prestigio de la fuente para el receptor y el grado de implicación de la audiencia, que a mayor sea, menor persuasión puede ocurrir.

4.3.7 Las audiencias construyen significados desde la semiótica

A pesar de las numerosas teorías y procesos investigativos que se han desarrollado entorno al papel de la audiencia en los procesos informativos, el aspecto más importante para este trabajo no es limitarse al proceso de recepción, sino conocer cuál es la utilización y uso que hacen las audiencias en la apropiación de los contenidos de medios impresos. La subjetividad en la experiencia de cada lector frente al texto, su construcción, interpretación y asignación de significado.

⁸¹ Ibidem 79

Todas las teorías que han asumido el proceso comunicativo han identificado tres etapas fundamentales que corresponden al proceso de transmisión de los mensajes: producción, canal utilizado para la distribución del mensaje, y decodificación o recepción. Sin embargo en los últimos años, y ante el auge de los estudios culturales que señalan cuál es la ideología que envían los medios a la audiencia; el centro de atención se trasladó a las investigaciones de carácter semiológico en las que se indaga por la intención y la estructura misma de los mensajes.

Fue entre los 70 y los 80 que sobrevino en el mundo una nueva tendencia que implicaba el uso de nuevas metodologías para indagar la significación de los textos mediáticos, y por consiguiente una mayor preocupación por los procesos que efectúa el ciudadano al consumir los mensajes de los medios.

“El interés académico se dirige a reconocer la forma en que los grupos sociales usan los mensajes de los medios otorgando nuevos significados y haciendo con de ellos un consumo creativo”⁸²

En esta etapa hay un creciente interés por la vida privada de las personas y su cotidianidad, y por tanto se hace común entre los teóricos relacionar las prácticas de recepción comunicativa de las personas, con las prácticas culturales que subyacen en ellas.

Pierre Bordieu avanzó en este sentido al explorar la manera en que los diversos sectores sociales usan y producen contenidos, y la forma como se comparten en los sitios e que se reproducen. Según Bordieu, toda práctica adquiere, por hallarse inevitablemente inscrita en un espacio social, un significado simbólico, y hasta los hechos culturales tienen un carácter económico.

⁸² LIZARAZO. Diego. La Reconstrucción del Significado. Ed Addison Wesley Logman. México 1998.

Esto es resumido por Bordieu en una *Multidimensionalidad Social*, en la que el consumo de medios es un elemento fundamental para la conformación de grupos y distinciones sociales; en pocas palabras, la forma en la que la sociedad recibe y hace uso de los contenidos, y la posibilidad que tenga de acceder a otros significados, determina las diferencias sociales entre un grupo y otro, y establece procedimientos para el ejercicio del poder.

Acercando este planteamiento al uso que hacen las audiencias de los contenidos económicos, se puede señalar que en el proceso de recepción influyen varios factores de tipo cultural (edad, sexo, clase social, ubicación, etc) que condicionan, no solo el entendimiento y comprensión de los mismos, sino el uso social que se haga de ellos. Por este aspecto, en la lectura de medios o de páginas económicas, siempre los elementos culturales y el entorno que rodee la recepción, influirán en el nivel de rechazo o aceptación que logren estos en los lectores.

Para Bordieu existen tres rasgos en producción cultural que delimitan la recepción; el primero es denominado *gusto legítimo* y señala que quienes gozan de un nivel de disposición cultural amplio, tienen una facilidad inherente que les permite decodificar y reconocer el valor de los productos culturales a los que están expuestos, en comparación con quienes están económica o simbólicamente impedidos para hacerlo.

Aunque esta distinción se aplica principalmente en el arte, en el caso de los contenidos económicos podemos hacer un acercamiento al indicar que ésta disposición simbólica de la que se habla, puede traducirse, por ejemplo, en un mayor nivel cultural y académico; un mayor entendimiento de economía y su lenguaje; entre otros.

Sin pretender sacar conclusiones, está de manifiesto que la no lectura o rechazo que los contenidos económicos puede generar en la audiencia, podría estar relacionada por intrínsecos valores culturales que rodean en entorno en el que e

hace la recepción, por lo cual, una intención de cambio en la percepción de este tema, no solo puede estar relacionada con una modificación en la forma como se producen, sino que también debe apuntar a desentrañar cuales son los obstáculos que condicionan en nivel de entendimiento en la audiencia.

Esto es reforzando por Bordieu al indicar que *“múltiples instituciones sociales trabajan en el establecimiento de tales diferencias... el uso de determinados medios exige un adiestramiento sensible, un reconocimiento de estilos, que hace posible que sólo los iniciados o experimentados puedan compartir significados o experiencias”*⁸³. Dicho de otro modo, los contenidos de los medios son utilizables solo por aquellos que cuentan con el código de percepción y conceptualización que les permite entender y disfrutar lo que leen o ven.

El *gusto medio* se encuentra más estrechamente relacionado con los productos de las industrias culturales, y hace referencia al proceso que se hacen las personas para intentar acceder a los gustos legítimos, a través de la apropiación, a veces infructuosa, de sus códigos y modelos de producción. El gusto medio podría definirse como una aspiración de comprender las obras y productos que el gusto legítimo degusta, o como una imitación de algo a lo cual, por el entorno cultural en el que se habita, no se puede tener acceso.

El ultimo rasgo el *gusto popular* caracterizado por el pragmatismo con el que son usados los productos, es decir en contravía con los dos gustos anteriores, los objetos o productos no son valiosos por el nivel de status que confieran, sino por el nivel de utilización de los mismos. Si acercamos este gusto, al tema de esta investigación, es evidente que una gran porción de la sociedad colombiana corresponde al gusto popular, y en el caso concreto de los contenidos económicos, estos son útiles no por el nivel de importancia que pueda obtener la persona al leerlos, sino por el nivel de incidencia o importancia que sus mensajes puedan traer para los lectores.

⁸³ BORDIEU. Pierre. *Sociedad y cultura*, Grijalbo, Ciudad de México, 1984

Todo esto sirve para concluir que los procesos que efectúan las sociedades en el consumo de los productos mediáticos, responden a concepciones diversas, lo que derivan en que las formas de apreciación no son iguales para el mismo contenido, y por consiguiente, no implican las mismas condiciones de aceptación o rechazo en la recepción.

4.4 Modelos de la comunicación centrados en los efectos de la comunicación colectiva

Hasta el momento se han abordado aquellas teorías que estudian el efecto de los medios a nivel psicosocial, es decir los efectos a corto plazo, relacionados con cambios de actitud, información y comportamiento inmediatos. Sin embargo para el desarrollo de esta investigación es fundamental analizar lo que sucede más allá de las intenciones del emisor, es decir, es necesario observar las llamadas “teorías culturales” que se basan en la influencia causada por los contenidos mediáticos a largo plazo.

El primer postulado de esta corriente señala que la elección de los temas que se ponen en la agenda pública van determinando los gustos de la gente. La idea básica es que, de todo el espectro de temas y noticias que ocurren, los que obtienen mayor atención por parte de los medios, resultarán más familiares y parecerán más importantes durante un tiempo, y pasará lo contrario con aquellos que no logren tal nivel de atención.

Si se relaciona este postulado con lo que ocurre con los contenidos económicos, podemos señalar que el hecho de que no generen tanto interés en los lectores, como puede ocurrir con temas políticos o de orden público, está ligado al establecimiento de la agenda noticiosa que hacen los medios, en la que temas como éste no logran la atención necesaria para llegar con toda su fuerza al lector final.

El modelo de dependencia o de Ball-Rokeach y DeFleur, señala que los medios pueden ser considerados como *“sistemas de información involucrados vitalmente en los procesos de mantenimiento, cambio y conflicto tanto a los niveles de acción de toda la sociedad como del grupo y del individuo”*⁸⁴

Según esto los miembros de la audiencia llegan a depender de los recursos informativos de los medios de difusión para su conocimiento de orientación hacia lo que está sucediendo en su propia sociedad. El tipo de dependencia y su grado dependerán, a su vez, de un conjunto de condiciones estructurales, pero la más importante de estas tiene que ver con el grado en que una sociedad está sometida al cambio, conflicto o inestabilidad y con el grado en que los medios de difusión realizan, de hecho, muchas funciones de información únicas y centrales.

De acuerdo con este postulado, y relacionado con los temas económicos, la audiencia depende tanto de los medios para conocer lo que sucede a su alrededor, que de no darse un cambio en la agenda informativa de estos, los lectores estarán sometidos a los mismos temas y al mismo tratamiento.

Sin embargo uno de los modelos que más se acerca a la realidad de las audiencias en Colombia, es el formulado por la socióloga alemana Noelle Newman, y que se refiere a la forma en que se conforma la opinión pública, afirmando que el problema reside en un juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal, y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones, dentro de la sociedad.

Una de las ideas de este modelo es que los individuos intentan evitar el aislamiento en el campo de las ideas, actitudes y creencias, por lo cual observa el entorno y aprende cuáles son las opiniones que prevalecen o se fortalecen, y según las propias opiniones pertenezcan al grupo menos dominante, menor será la tendencia a expresarlas, por miedo al rechazo.

⁸⁴ MCQUAIL, Denis, WINDHAL, Sven Windhal; Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. 1984. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España. Pág 130

4.5 Aplicación de las encuestas en la búsqueda de la “opinión pública”

Las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que ha alcanzado una importante posición en la sociedad moderna. Éstas están cada vez más presentes en la agenda pública, convirtiéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados.

A la hora de calificar la audiencia de contenidos impresos y el nivel de difusión de los mismos, es necesario pensar primero si efectivamente existe una relación inversamente proporcional entre la cantidad de lectores que tiene un medio, y la cantidad de ejemplares que este último vende.

Según el texto “Relación entre audiencia y difusión de medios impresos”⁸⁵ este asunto se ha estudiado desde los 60, y ha primado la concepción que es la difusión la variable con más alto grado de fiabilidad al ser el resultado de una medición sobre el número de ventas. En cuanto a la audiencia, al ser obtenida mediante estudios más subjetivos y que involucren la intervención e interpretación humana, le ha restado credibilidad como fuente de medición, a pesar de que está no varíe de manera tan frecuente como la difusión.

Así mismo señala que la difusión, a pesar de ser una fuente estadística, puede ser visiblemente modificada por los medios mediante estrategias publicitarias y de suscripción, mientras que la audiencia seguirá inmune a la intermediación de los editores y medios ya que sobre los lectores jamás ejercerá presión directa.

Timothy Joyce⁸⁶ consideró en 1974 que las cifras de difusión y audiencia son indicadores de la oferta y la demanda, respectivamente, aunque ésta última tiende a ser más estable. Sin embargo no conservan relaciones de crecimiento

⁸⁵ GABRADO, José; FRÍAS, Joaquín. Relación entre audiencia y difusión de medios impresos. Asociación de investigadores en medios de Comunicación. AIMC. Valencia, España. 2000

⁸⁶ JOYCE, Timothy. Magazine readers per copy. Journal of Advertising Research, Volume 14, Number 6.

ya que un aumento de la oferta no tiene necesariamente que producir un aumento de la demanda. Así, es muy frecuente que un incremento de la difusión se traduzca, no en un aumento de lectores, sino en una disminución del número de lectores por ejemplar.

Las grandes empresas de medios empezaron a patrocinar estudios cuya finalidad principal no era generar resultados científicos y teóricos, sino información útil para un mayor desarrollo económico de los medios que las sufragaban.

El uso de las encuestas es una herramienta fundamental en el desarrollo de este trabajo ya que para conocer el verdadero interés que generan los contenidos económicos en la audiencia, es necesario interrogar al propio lector sobre sus niveles de satisfacción y expectativas frente a estos temas. Sin embargo, y al ser una muestra tan pequeña, los resultados y su análisis no pretenden ser sentenciadores respecto a la realidad de la audiencia de temas económicos, simplemente se trata de un simple acercamiento al pensar de aquellos que día a día se enfrentan a los medios impresos, y a los temas que estos abordan.

4.6 Los estudios de medios y la realidad de la audiencia en Colombia.

En Colombia, desde el año 2000 se observó una paulatina disminución en el consumo de medios de comunicación escritos y sonoros, y el incremento en audiencia de medios como la televisión e Internet. Estudiosos y teóricos del momento atribuyeron este fenómeno a una mayor preocupación de los canales informativos por especializar sus contenidos a temas y nichos específicos para frenar la pérdida de audiencia que se hizo cada vez más evidente.

Según el Estudio General de Medios (EGM), con el que la industria de la comunicación mide sus alcances y coberturas, las dificultades económicas por las que atravesó el país en este momento, especialmente entre 1998 y 2000, puso el “freno de mano” a la penetración de los medios de comunicación en sus audiencias y presionó, así mismo, una disminución generalizada, aunque leve, en

su cobertura. De acuerdo con el EGM, en un año se perdieron más de 220.000 consumidores de medios.

Para los expertos, como Bernardo Builes de Optimun Media Direction, OMD, este desnivel en la demanda de medios, en relación con la oferta se puede atribuir a que “ya no hay tiempo ni dinero para comunicar”. Esto quiere decir que la demanda no sólo no crece, sino que se estrecha, por lo que los medios han empezado a 'aniquilarse' entre sí con sus competencias directas, mientras los consumidores pasan de un lado a otro. Lo que queda demostrado es que la lealtad de las audiencias es relativa y que “solo la creatividad y la eficiencia estimulan la demanda⁸⁷”.

A propósito de esto, los medios que han logrado mantener un crecimiento proporcional en los últimos años han logrado esto ya que ha utilizado estrategias de especialización y nicho. Esto se ve claramente en los medios impresos, segmento que a pesar de registrar una disminución en la lectura de las revistas independientes del 34 por ciento, al 30, y la desaparición de 39 títulos, revistas de contenidos especializados incrementaron notoriamente el número de lectores.

Por ejemplo, la Revista Dinero, medio económico especializado, ganó, en el segmento de revistas quincenales, 40.000 lectores, durante el estudio de EGM del año 2000, mientras que las revistas mensuales lograron incrementos importantes y en el total del segmento crecieron en 87.000 lectores. A El Espectador, por su parte, la estrategia de convertirse en un diario de circulación local, concentrado en Bogotá y enfocado a un público joven, le significó pasar de 191.000 lectores, en 1999, a 215.000 en 2000.

La especialización en los medios, pero sobre todo en las audiencias marca el futuro de periodismo, canales y emisoras, pues ahora es el consumidor quien de acuerdo a sus intereses selecciona lo que quiere ver, leer y escuchar, y ante la

⁸⁷ Revista Dinero. La Contracción de los Medios. Edición 123. 21 de febrero de 2001.

sobrepoblación mediática, solo aquellos que dirijan sus contenidos al gusto de su audiencia real, podrán elevar el número de consumidores por año.

En concreto, sobre temas económicos, en España se realizó un estudio de medios⁸⁸ en el que se descubrió que el nivel de lecturabilidad de éstos contenidos estaba determinado considerablemente por la edad de los lectores, y ante ello, los medios con mayor éxito fueron aquellos que especializaron su tratamiento periodístico hacia el público que los leía.

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA SEGÚN LA EDAD				
	Mucho	Bastante	Poco	Nada
De 18 a 25 años	3.5	7.0	47.4	42.1
De 26 a 40 años	11	26	39	23.7
De 41 a 60 años	5.6	34	35.2	25.2
Más de 60 años	7.8	12	45.3	34.4

GRÁFICO 1 INTERÉS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA SEGÚN LA EDAD

La pérdida de audiencia de bs medios masivos sólo tiene una explicación: la gente busca cada vez más contenidos especializados. El Estudio General de Medios (EGM) de 1999, midió la audiencia en el último período para cada medio. Si se suman todos los lectores de revistas y suplementos de periódicos, el número es muy superior a los lectores habituales de los diarios. Las cifras hablan por sí solas: 3,8 millones de personas leyeron las más recientes ediciones de revistas, mientras la audiencia de la prensa del día de ayer (en el momento de la encuesta) fue de 2,5 millones de personas.

“Sin duda, el tema de fondo es la especialización. Los medios cada vez se tendrán que mover más hacia una estrategia de nicho que les permita un contenido más cercano y real con su verdadero público objetivo y una menor dispersión de los recursos de los anunciantes”⁸⁹.

⁸⁸ COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991.

⁸⁹ Revista Cambio. Los Medios se Especializan. Julio de 2000

Por ejemplo, las revistas económicas, salvo el caso de Gerente, aumentaron, en el último periodo de 1999, en más de 34.000 el número de sus lectores. Dinero es el medio más representativo con más del 70 por ciento de participación en este crecimiento.

“La globalización, los avances tecnológicos, el desarrollo de las comunicaciones, el crecimiento de la economía de servicios y la recesión económica definieron las nuevas necesidades del consumidor. Mientras en 1993, según el Dane, los alimentos, la vivienda y el vestuario representaban el 70% de la canasta familiar, hoy el gasto en estos productos se ha reducido para abrir paso al transporte, el entretenimiento y las comunicaciones. En estos años, el consumidor colombiano se convirtió en un ser más informado, con menos tiempo y para quien la seguridad adquirió gran importancia. Así mismo, el consumidor empezó a utilizar la tecnología para el entretenimiento y la productividad”⁹⁰.

Este cambio de tendencias en las preferencias del colombiano se ve reflejada particularmente en la Economía, ya que según un estudio de la firma Yankelovich, para el 60 por ciento de los colombianos el precio define la compra, según. En los últimos años, el precio se ha convertido en un factor decisivo en la adquisición de productos. Según la Revista Dinero, esta tendencia se puede explicar por dos hechos fundamentales: por un lado, la caída en la economía que se tradujo en una profunda crisis a finales de la década del 90, y obligó a los consumidores a ser más selectivos en sus procesos de compra. Y, por otro, que esa situación coincidió con una ampliación en la oferta de productos. En ese contexto, muchas empresas enfocaron su esfuerzo hacia la generación de promociones y ofertas que les permitieran una mayor rotación de inventarios.

Paralelo a ello se ha incrementado el número de medios para conseguir información, por ejemplo el acceso a datos o cifras se ha facilitado enormemente, gracias a la tecnología y a Internet, que entregan rápidas

⁹⁰ Revista Dinero. N 190. 19 de septiembre de 2003.

respuestas. Esta proliferación de canales y accesos a la información son consecuencia, también, de la diversidad de públicos objetivos con necesidades cada vez más particulares. En el caso de los temas económicos son cada vez más los ciudadanos que demandan información rápida y oportuna sobre la fluctuación de precios en el mercado, que como se ha dicho, define su potencial de compra, y de manea directa, su bienestar.

En la actualidad, y según el último Estudio General de Medios⁹¹ la audiencia de los medios impresos ha incrementado considerablemente. Los medios especializados, a pesar de mantener una tendencia dinámica, siguen representando una minoría en lecturabilidad, frente a otros diarios. Esto puede significar que los lectores de diarios optan por encontrar la información que necesitan en los medios generales, mientras que solo aquellos que demandan una mayor especialización y profundidad, recurren a los medios especializados.

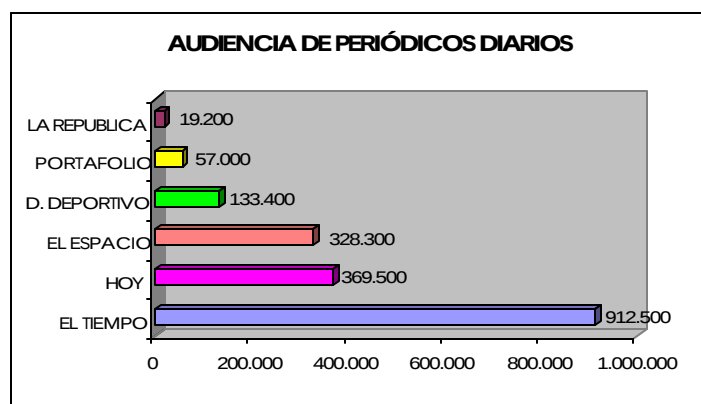
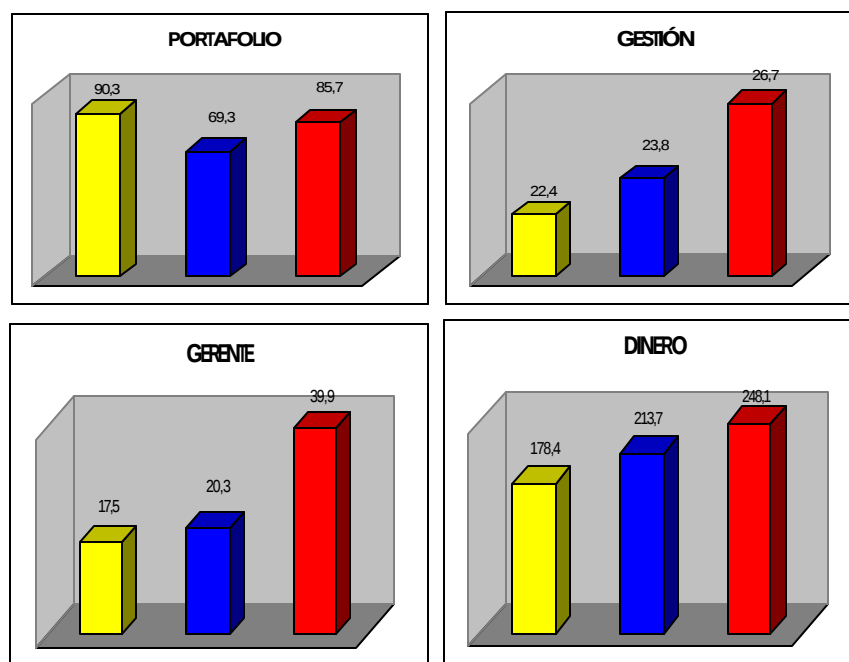


GRÁFICO 2 AUDIENCIA DE LOS PERIÓDICOS DIARIOS EDAD

⁹¹ EGM, PRIMERA OLA DE 2005. MUESTRA DE 12 MIL PERSONAS. ELABORADO POR ACIM COLOMBIA Y NAPOLEÓN FRANCO

En el caso concreto de las revistas económicas, estas ha mantenido un incremento en el número de lectores desde el año 2003, y a pesar de tener diferencias considerables en la cantidad de lectores por cada medio, en general el comportamiento ha sido positivo, y ha generado aproximadamente una cifra de 300.000 mil lectores promedio por revista.



Amarillo: 2 Ola de 2003

Azul: 2 Ola de 2004

Rojo: 1 Ola de 2005

GRÁFICO 3 LECTURABILIDAD DE MEDIOS ECONÓMICOS EN 2005

Por último, al indagar por las audiencias de los diarios especializados, el estudio reveló que el 71 por ciento de los lectores se concentra en el periódico Portafolio con más de 85 mil lectores. De esto se puede concluir que aunque es un dato relevante aún es menor frente a la cantidad de lectores de medios generales, y aunque esta es una situación recurrente y normal, debería conservar una diferencia menos elevada.

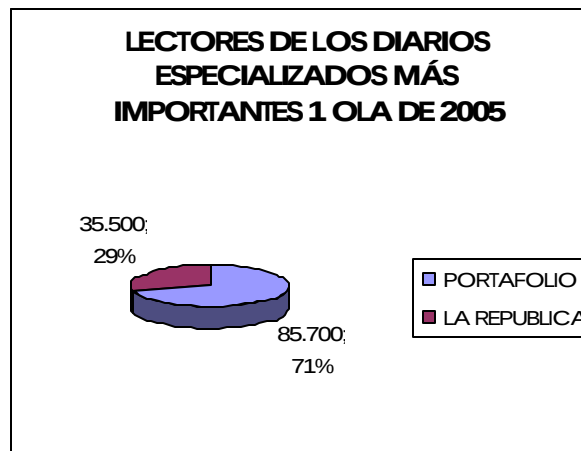


GRÁFICO 4 LECTORES DE DIARIOS ESPECIALIZADOS EN 2005

4.7 Los Estudios de recepción y el interés de la audiencia

Los estudios de recepción se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave para el desarrollo de teorías de la comunicación, ha sido tal su importancia para el descubrimiento de las audiencias que muchas de las teorías de la comunicación históricamente opuestas han encontrado un punto de convergencia en este tipo de estudios.

A partir de los años 80 se desarrolló una nueva corriente que estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. En este punto la audiencia y sus intereses entran a jugar un papel activo al reconocerse su capacidad de seleccionar medios y decodificar mensajes.

“La investigación cualitativa indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”⁹².

⁹² JENSEN, Klaus Bruhn. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Ed, Barcelona, 1993

La corriente funcionalista reconoció el papel de la audiencia en términos de su capacidad selectiva, entendiéndose esta como la tendencia de buscar contenidos afines con las opiniones o intereses del receptor, y luego a través del modelo de Usos y Gratificaciones que asumió a los receptores como individuos activos en su relación con los medios de comunicación en términos de exposición, consumo, decodificación y usos sociales.

Por su parte, los estudios críticos señalaron, en este sentido, como la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos. Autores como John Fiske insistieron en la capacidad de la audiencia para desarrollar tácticas de resistencia y para crear significados “acordes con sus necesidades sociales y emocionales y no con la de los productores capitalistas”⁹³.

En Latinoamérica Jesús Martín Barbero⁹⁴ fue quizá quien más avanzó en los estudios de recepción mediante el análisis del modelo de Uso Social de los Medios en el cual se indaga por la apropiación de los contenidos de los medios.

La escuela americana o administrativa consideró dos formas de asumir el proceso de recepción: el primero fue el receptor pasivo y los medios todopoderosos y capaces de hacerle hacer a la gente lo que querían; el otro destacaba al receptor como sujeto activo y, al mismo tiempo, disminuía el poder atribuido a los medios.

En conclusión, todas aquellas teorías o modelos que han intentado desentrañar el proceso de recepción, han evaluado el potencial y características del receptor, pero también han enfatizado en los contextos dónde viven los receptores, entendiendo estos contextos, como los marcos bajo los cuales los contenidos adquieren un sentido y una connotación social.

⁹³ www.cultsock.ndirect.co.uk. Consultado el 18 de marzo de 2005.

⁹⁴ MARTÍN, Jesús. De los medios a las mediaciones. G. Gili, Barcelona. 1987.

Al involucrar diversos marcos de análisis, la investigación de audiencias se caracteriza por la confluencia de dos grandes corrientes tradicionales como lo son las técnicas cualitativas y cuantitativas. La medición de datos se da mediante un cálculo del número de respuestas, sin embargo gran parte del trabajo en este campo es de tipo cualitativo, ya que las cifras deben ser interpretadas y puestas en un marco de análisis que permita desentrañar el pensar de los receptores.

ESTUDIO DE AUDIENCIAS RESULTADOS Y ANÁLISIS

FICHA TÉCNICA

- **Metodología:** Encuesta escrita. Persona a persona y a través de Internet⁹⁵.
- **Tamaño de la muestra:** 50 personas
- **Sexo:** 25 mujeres
25 hombres
- **Tipo de Encuesta:** Analítica⁹⁶
- **Ciudad:** Bogotá
- **Edad:** 20 – 40 años
- **Escolaridad:** Estudiantes universitarios y profesionales
- **Ubicación geográfica:** Bogotá
- **Extracción sociocultural:** Media

Desarrollo de la encuesta:

- PRIMERA PREGUNTA

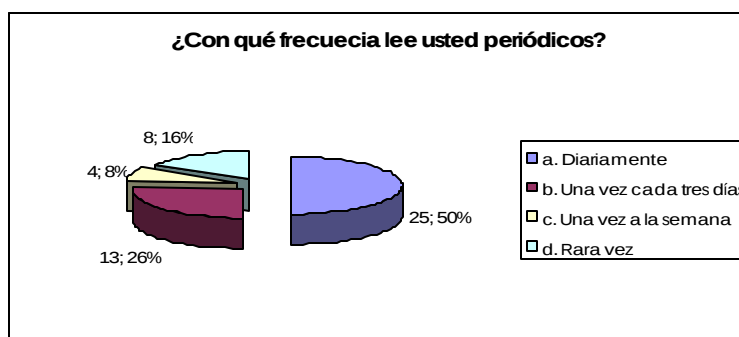


GRÁFICO 5 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 1

Según el resultado de la encuestas, el 50 por ciento de los entrevistados lee periódicos diariamente. Esto obedece, entre otras variables, a su extracción socioeconómica y nivel de escolaridad, el cual les exige estar constantemente

⁹⁵ Ver encuesta en Anexos. Pág 184

⁹⁶ La encuesta analítica describe y explica porque suceden ciertas situaciones. Así, se examinan dos o más variables para poner a prueba las hipótesis de la investigación. Los resultados permiten obtener conclusiones explicativas a los fenómenos que ocurren al interior de la audiencia. Ver Anexo en Excel.

informados de lo que sucede en la vida nacional, bien sea por interés propio o como requisito profesional.

Sin embargo, al considerar los resultados de quienes leen periódicos tres veces a la semana, o una vez, estos también representan un nivel importante de lecturabilidad de medios impresos, cifra significativa teniendo en cuenta el auge de medios de mayor acceso como la Internet.

Por último, solo 8 de los 50 encuestados, respondió leer rara vez diarios y atribuyeron esto a la falta de tiempo y dinero para su lectura. A pesar de ser una muestra tan reducida esto es equiparable a los que sucede con los lectores de medios impresos a nivel nacional, ya que cada vez son menos los que no tienen acceso a medios impresos, bien sea por el trabajo que han desarrollado los medios en la atracción de lectores ó por una constatare preocupación por mantener una cultura de lectura.

- SEGUNDA PREGUNTA

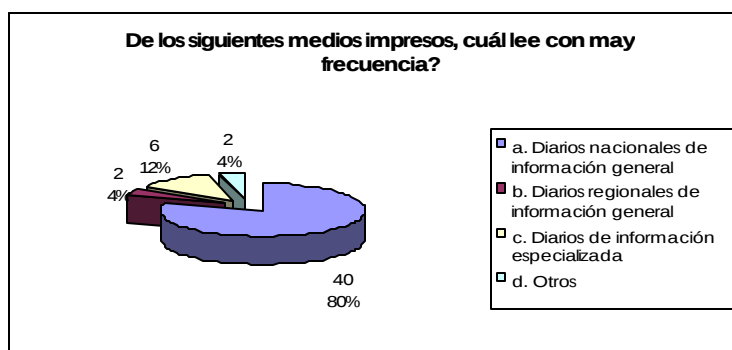


GRÁFICO 6 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 2

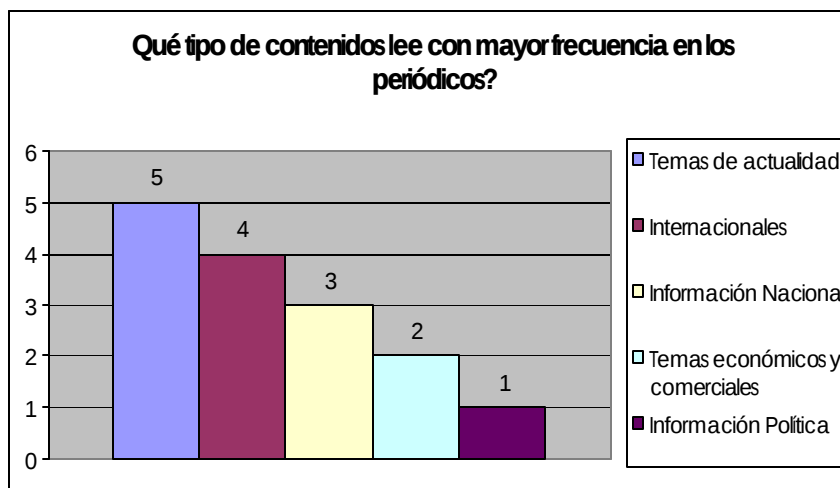
Este gráfico permite deducir que del total de entrevistados, el 80 por ciento lee con mayor frecuencia diarios nacionales de información general, motivado en gran parte por su popularidad, variedad de temas y enfoques, y costumbre de lectura. Esto permite demostrar porqué en la mayoría de encuestas y estudios de medios los diarios generales de circulación nacional siguen liderando la lecturabilidad en medios impresos, ya que en un solo ejemplar, los lectores

pueden informarse de todo lo que sucede en la vida nacional, y en algunos casos, encuentran la misma información abordada por los medios especializados, claro está, sin la misma profundidad y tratamiento.

Por su parte, el 12 por ciento de los lectores busca información en medios especializados ya que estos satisfacen necesidades informativas particulares. Los lectores de medios especializados, son en su mayoría profesionales que buscan en este tipo de medios, información más detallada sobre el medio en el cual se desenvuelven y que, en gran parte de casos, reducen su espectro noticioso a lo que sale publicado en estos medios. Sin embargo, entre quienes no frecuentan estas publicaciones, tienen fama de aburridos y tediosos por la utilización de un lenguaje y términos para un público muy concreto.

El perfil de los lectores de las páginas generales, y en especial de las páginas de información regional, es menos cualificado, y tiene motivaciones más locales como por ejemplo el saber qué pasa en su entorno cercano para poder conectarse con lo que se dice. Al realizar la encuesta en Bogotá es menor la porción de lectores de medios regionales, y quienes respondieron frecuentar estas publicaciones, son personas provenientes de otras ciudades que optan por informarse en los medios tradicionales de su región sobre todo para no perder el vínculo geográfico.

TERCERA PREGUNTA



PREGUNTA 3⁹⁷	5	4	3	2	1	PUESTO
a. Temas de actualidad	20	6	6	9	9	5
b. Información nacional	11	13	19	6	1	3
c. Información política	8	7	4	15	16	1
d. Internacionales	4	15	14	9	8	4
e. Temas económicos y comerciales	7	11	6	12	14	2

GRÁFICO 7 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 3

De los encuestados, gran parte de ellos respondió leer con mayor frecuencia los temas de actualidad. Un número menor, respondió leer contenidos nacionales, y posteriormente ubicaron la información política, los temas internacionales, y en una cuarta posición se ubicaron los temas económicos y comerciales, mientras que por último se clasificaron los temas políticos.

Aunque los resultados nos sirven para medir los gustos temáticos de los encuestados, lo importante aquí era ratificar o desmentir lo dicho a través de esta investigación que apuntaba al poco interés que generan los contenidos económicos en la audiencia, hecho que quedó plenamente comprobado. Si se unen el total de personas que dieron una calificación entre 3 y 1 a los temas económicos y comerciales, ésta cifra es de 32 personas, más de la mitad de los encuestados, lo que sigue representando un bajo interés frente a ellos, lo que se verá reflejado en los índices de lecturabilidad.

Esto puede obedecer a que la audiencia selecciona los contenidos temáticos importantes para su vida, los cuales en comunicación son conocidos como “supertemas”⁹⁸, y de acuerdo a ellos establece un nivel de prioridades a la hora de consultar un periódico. Estos son temas prioritarios para los receptores por diversos factores, que se verán más adelante, y es sobre ellos que la audiencia

⁹⁷ Para extraer los resultados de las preguntas en las que se pide una calificación de 1 a 5, se seleccionó la cantidad de respuestas por cada nivel de importancia y así se descubre cuáles son los temas más importantes y menos importantes.

⁹⁸ OROZCO, Guillermo. Investigar la comunicación: Propuestas Iberoamericanas. Universidad de Guadalajara. Jalisco, México.1994

intercambia ideas, actitudes y opiniones frente a otros. Por tanto, el hecho de que los contenidos económicos no generen tanto interés frente a otros temas, como se vio en el estudio de recepción aplicado, puede verse reflejado en una menor exposición en los medios y una menor preocupación por mejorar su presentación. Así mismo, los lectores no se ven motivados hacia su lectura, ya que es poco lo que socialmente pueden intercambiar con otros individuos.

Los temas que quedaron ubicados en las posiciones más destacadas, temas de actualidad e internacionales, permiten que los lectores se acerquen a todo aquello que les preocupa e interesa como miembros de una audiencia y que influye en sus modos específicos de apropiarse de los mensajes.

Esta elección temática sirve de filtro frente a otros mensajes que no son tan relevantes, en este caso los contenidos económicos, y en este proceso de recepción, la audiencia utiliza como filtro informativo sus gustos e intereses, para así seleccionar el espectro noticioso que desea leer, y la prioridad de los mismos.

Es necesario aclarar que hasta este punto el hecho de que los contenidos económicos permanezcan en el punto más bajo de prioridad informativa de los lectores, no tiene nada que ver con si son o no buenos o malos, simplemente deja entrever una situación que para muchos es evidente, pero que hasta ahora no ha sido determinada ni estudiada, por ello fue necesario interrogar mas adelante en los factores que condicionaron este bajo nivel de lecturabilidad de los temas económicos y comerciales.

Esto permite vincular directamente lo que le preocupa e interesa al receptor de la vida cotidiana, con un mensaje de los medios, y permite dar cuenta de la manera en la que los receptores se están enganchando con el contenido de los mensajes económicos y comerciales.

Cuando los lectores de medios se enfrentan a un periódico, realizan una evaluación crítica de los mensajes, para lo cual analizan detenidamente los

argumentos presentados, evalúan sus posibles consecuencias y los ponen en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. Después de realizado este proceso, el lector descubre cierto nivel de emotividad o empatía con determinados temas, o por el contrario carece de motivación o capacidad de realizar una evaluación detenida de los mensajes.

Cuando un lector decide o no leer contenidos económicos y comerciales está condicionado por varios electos que le indican qué tan favorable o importante es la lectura de los mismos para su vida. El primer elemento que puede servir de filtro es el conocimiento, es decir, cuando una persona utiliza o lee un medio para estar informado sobre algo, bien sea sobre lo que sucede a diario o sobre temas relacionados con una curiosidad e interés personal. En el caso concreto que estamos analizando, se puede deducir que el hecho de preferir o no los temas económicos puede estar mas relacionado con un problema a la hora de establecer la importancia de los mismos para la vida cotidiana de los lectores, pero también está condicionado por una falta de curiosidad de los receptores frente a estos temas.

El segundo factor que podría llegar a influir en este proceso es el de entretenimiento o diversión. Esta es una necesidad humana que necesita ser satisfecha, y generalmente, los medios de comunicación son el escenario ideal para lograrlo. Lo que ocurre con los temas económicos también podría explicarse por esta vertiente, al concluir que su bajo nivel de lecturabilidad puede estar condicionado por una carencia de elementos motivadores para su lectura, que no necesariamente tienen que ser divertidos, pero si deben atraer al receptor. En este aspecto, si el lector encontrará en estos contenidos un estímulo emocional o intelectual, el nivel de la audiencia aumentaría considerablemente.

Por último, si los contenidos presentados en los medios impresos no responden a una utilidad o interés social, difícilmente logran un nivel de aceptación considerable. Los lectores realizan un proceso de recepción individual de los mensajes, pero ven su utilidad cuando pueden valerse de ellos socialmente, es

decir, cuando estos pueden volverse tema de conversación social y profesionalmente. Es decir que las necesidades de los lectores de medios impresos sirven así mismo de motivación para canalizar el uso del individuo hacia los medios, lo que podría significar que un bajo nivel de lectura de contenidos impresos puede atribuirse a que el lector no está encontrando en ellos una satisfacción a sus necesidades.

CUARTA PREGUNTA

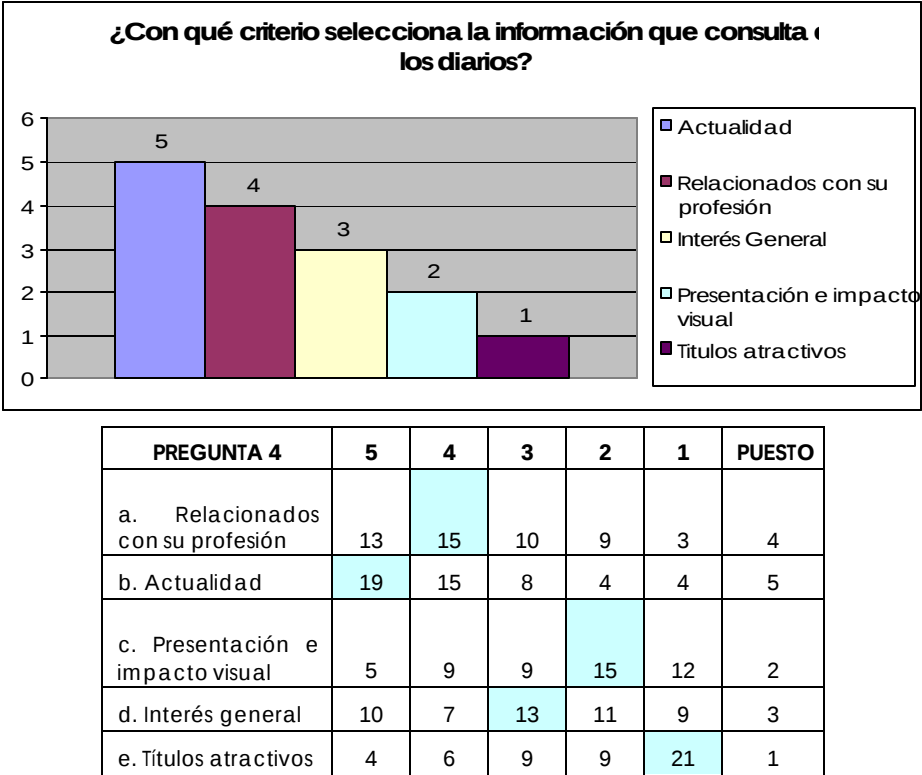


GRÁFICO 8 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 4

Esta pregunta permite dar cuenta de la manera en la que los receptores de medios impresos se están enganchando con el contenido de los mensajes. Nuevamente, al interrogar a los encuestados sobre los criterios bajo los cuales seleccionan la información que consultan, una gran porción se inclinó a señalar que la actualidad es el primer factor que incide a la hora de leer o no una noticia, después de este aspecto las noticias relacionadas con la profesión de los

entrevistados ocuparon la segunda posición de importancia. Posteriormente los entrevistados ubicaron, en su orden descendente, interés general, presentación e impacto visual, y por último los títulos atractivos.

Los temas de actualidad son el criterio más importante al seleccionar qué se lee y que no, y esto obedece en gran parte a la misma razón de los medios de comunicación que es informar ágilmente sobre lo que sucede día a día. Sin embargo, de los resultados obtenidos lo más importante a destacar es que los lectores buscan siempre noticias relacionadas con su profesión, factor que los lleva a elegir entre medios generales y especializados.

La elección de los temas que se ponen en la agenda pública van determinando los gustos de la gente. La idea básica es que, de todo el espectro de temas y noticias que ocurren, los que obtienen mayor atención por parte de los medios, resultarán más familiares y parecerán más importantes durante un tiempo, y pasará lo contrario con aquellos que no logren tal nivel de atención.

Si se relaciona este postulado con lo que ocurre con los contenidos económicos, podemos señalar que el hecho de que no generen tanto interés en los lectores, como puede ocurrir con temas políticos o de orden público, está ligado al establecimiento de la agenda noticiosa que hacen los medios, en la que temas como éste no logran la atención necesaria para llegar con toda su fuerza al lector final.

QUINTA PREGUNTA

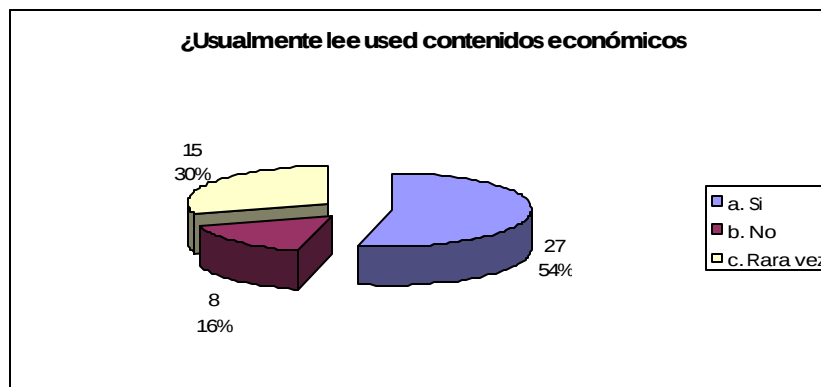


GRÁFICO 9 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 5

Al interrogar a los lectores sobre si usualmente leen contenidos económicos, el 54 por ciento respondió que si, cifra que representa un alto índice de lecturabilidad. Sin embargo si sumamos el total de encuestados que afirmaron no leer temas económicos, 16 por ciento, con los que dijeron leerlos rara vez, 30 por ciento, la diferencia se incrementa a un 46 por ciento, cifra que representa un alto numero de personas que no frecuenta las paginas económicas de los diarios.

Si miramos más detenidamente los datos, podemos identificar que entre quienes afirmaron leer información económica se encuentran, en su mayoría, profesionales con carreras afines a estos temas (economistas, profesionales de comercio exterior, docentes, entre otros), y si vamos más allá, una gran porción de ellos afirmó buscar temas relacionados con su profesión; situación que explica el elevado número de personas que lee páginas económicas, pero que también deja demostrado que el público de los contenidos económicos sigue siendo muy cerrado, y se limita a quienes por necesidad, costumbre u obligación profesional deben frecuentarlos. Por tanto, el interés aumenta a medida que crece el nivel cultural y profesional de la audiencia.

Al interrogar a los lectores porque leen temas económicos, estas fueron las respuestas más frecuentes:

- Abordan diferentes enfoques y perspectivas de la realidad del país.
- Son necesarios para desempeñarme profesionalmente.
- Por interés y cultura general.
- Se requieren para tomar decisiones de la vida diaria.
- Son índices de la situación del país.
- Nos afectan a todos ya que indican que debemos hacer con nuestro dinero.
- En mi trabajo se habla constantemente de ellos y debo estar informados.

Los lectores de información económica son tradicionalmente personas de un nivel económico superior, de edad madura y con estudios técnicos o superiores relacionados con el área. De hecho, el interés por las informaciones de este tipo es mayor entre quienes son lectores asiduos o diarios de medios impresos. La inmensa mayoría, es decir quienes afirmaron o leer información económica o hacerlo a veces, sigue de lejos estos temas económicos no tanto para satisfacer un deseo de información, sino porque son conscientes de la importancia que estos tienen para el desarrollo de su vida cotidiana y sus relaciones sociales.

La información económica sólo suscita un máximo interés generalizado en la opinión pública cuando adquiere un carácter extra o cuando se dan situaciones de crisis, como en el caso analizado en el análisis de contenido de este trabajo en el que quedó demostrado que a pesar de ser una situación con profundo impacto para la vida nacional, los medios no supieron despertar el interés de los lectores comunes, y se limitaron a llenar las expectativas informativas de los lectores especializados o que visitan frecuentemente estas páginas.

El lector de información económica es especial ya que es un lector altamente cualificado, entiende lo que se le dice, y en la mayoría de casos exige cada vez una explicación más rigurosa. La información económica es seguida por una minoría en la que indudablemente influyen y se forman los líderes de opinión.

Gran parte de la población sigue estos contenidos de lejos, no tanto por mantenerse informados, sino para prever repercusiones en la propia vida.

Sin embargo entre quienes leen estas informaciones y quienes las ignoran, están convencidos de la importancia que estos representan para su vida. El hecho de que muchos no se detengan en ellos está relacionado con cierta dificultad en el lenguaje o la complejidad de muchos de los asuntos tratados.

Al interrogar a los lectores porqué no leen temas económicos o porqué lo hacen rara vez, estas fueron las respuestas más frecuentes:

- No creo en lo que dicen esas páginas, es una forma de disfrazar la realidad.
- Son de poco interés ya que no veo la relación o impacto que tienen en mi vida cotidiana.
- Su lectura es tediosa.
- Tengo poco tiempo para la lectura, entonces son los primeros que descarto,
- Si el titular no es llamativo, simplemente no leo.
- Son muy extensos.
- No tengo muchos conocimientos al respecto.
- Considero que los temas son muy aburridos, generalmente leo por la necesidad de documentarme en algún tema en específico, pero no por gusto.
- Aunque son muy importantes no los he podido aplicar a mi trabajo.

Frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación, cada usuario genera una recepción diferente según sus hábitos de consumo, pero sobre todo según sus competencias de lectura. Este proceso de recepción define las diferencias entre diferentes grupos sociales. Las personas no consumen los textos mediáticos de forma aislada, esta recepción está delimitada por la pertenencia a un espacio social y a una clase reconocida, en este caso quienes leen

contenidos económicos, son en su mayoría, y según la encuesta, personas con una formación profesional amplia, miembros de comunidades que les exigen estar informados de lo que sucede a nivel económico y comercial.

“Las personas tienden a exponerse selectivamente a las comunicaciones que armonizan con sus puntos de vista previos, evitando las comunicaciones de matiz contrario; si quedan expuestas a material no acorde con sus ideas, frecuentemente alteran su significado para armonizarlo con sus puntos de vista. También tienden a retener selectivamente el material acorde con sus opiniones”⁹⁹.

SEXTA PREGUNTA

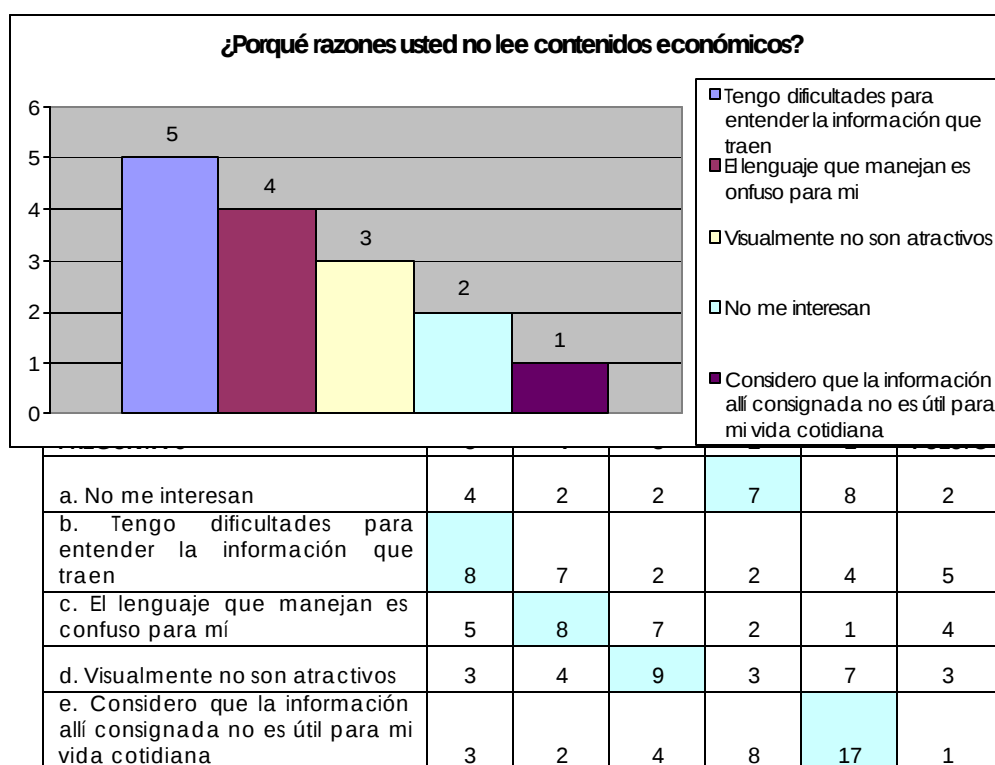


GRÁFICO 10 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 6

⁹⁹ KLAPPER, Joseph. Efectos de las comunicaciones de masas. Ed. Águila. Madrid. 1974.

No sólo es importante preguntar a la gente si lee o no determinado tema, sino las razones por las que lo hace. Esta pregunta fue hecha exclusivamente para aquellas personas que respondieron no leer informaciones económicas o hacerlo rara vez (23 en total), con el fin de identificar las razones por las cuales obvian la lectura de estos contenidos.

Al hacer la clasificación de las razones por las cuales no leen estos temas, la mayor calificación fue para la opción: tengo dificultades para entender la información que traen, en este aspecto es importante mencionar que quienes le dieron la mayor votación a este aspecto, son a su vez, aquellas personas que en la tercera pregunta ubicaron estos temas en las últimas posiciones, y además, si vamos más allá gran parte de esta porción son estudiantes o personas con una formación profesional inferior al promedio de encuestados.

El cuarto lugar lo ocupa la opción: el lenguaje que manejan es confuso para mí. En este aspecto se hizo mayor énfasis en la investigación de este trabajo ya que fue el punto común de investigadores y estudiosos a la hora de justificar la deserción de lectores de contenidos económicos. El lenguaje que se utiliza en las secciones de economía solo es comprensible para un público especializado, esto es lo que afirman lectores e investigadores, sin embargo y sin profundizar más en este aspecto, en el análisis de contenido pudimos comprobar como cada día se están haciendo mayores esfuerzos por mejorar en este aspecto, e inclusive en los medios analizados se observó un manejo de lenguaje acorde con las competencias del lector, considerando así que en muchas ocasiones la no lectura de contenidos económicos está motivada por una predisposición social del lector, que por la misma realidad de los contenidos y su tratamiento.

Las audiencias desarrollan competencias que les permiten producir, discriminar o decodificar los mensajes entre estas capacidades se encuentran la de reconocimiento de textos y sus características, la cual le permite a los receptores distinguir las clases o géneros textuales presentes en un artículo y reconocer las expresiones del contenido. En este caso vemos como dentro de los encuestados

que no leen contenidos económicos, la razón más recurrente en no hacerlo está ligada a la dificultad que representa entender la información que traen.

En la tercera posición se ubica la presentación visual, aspecto aunque no es determinante si es considerado a la hora de leer o no un texto. Como se vio en capítulos anteriores, el mismo tema no posibilita en muchos casos el uso de fotos, y por el contrario exige la utilización de gráficos y tablas que visualmente no atraen al lector.

Por último los lectores clasificaron las opciones: no me interesan, y considero que no son importantes para mi vida diaria. Esta respuesta nos permite comprobar como quienes no leen contenidos económicos lo hacen más por falencias o dificultades en el tratamiento periodístico, lo cual finalmente genera una falta de interés en la audiencia por leerlos. Lo que podrá afirmarse es que los lectores son conscientes de la necesidad de conocer lo que pasa en materia económica, pero por razones ajenas no se detienen en estas páginas.

La información presentada al lector debe cumplir con criterios de seducción, abstracción, enganche, interés, entre otros, y estos requisitos tendrán distintos efectos en la sociedad según sean utilizados. Una noticia puede cumplir con todos estos factores, pero sólo el tratamiento periodístico que se le de y la presentación final, confirmaran si efectivamente logra generar interés en la audiencia. El carácter influyente que posee puede servir para manipular negativamente al público, en función de ciertos intereses, o bien para guiarlos a nuevas esferas del conocimiento, hacia temas que están al margen de los comúnmente tratados.

Pero contrario a lo señalado por muchas de las corrientes apocalípticas de la comunicación, ésta, con el adecuado tratamiento periodístico, puede generar aspectos positivos en los lectores, tales como el perfeccionamiento de la calidad de vida, promoción de la lectura de temas política y económicamente coyunturales, la participación colectiva en el desarrollo del país, y en general, el

aspecto positivo de los medios está mayormente relacionado con la posibilidad de acceso a la información que abren, al ser instrumentos de libertad y compromiso social para los individuos.

SÉPTIMA PREGUNTA

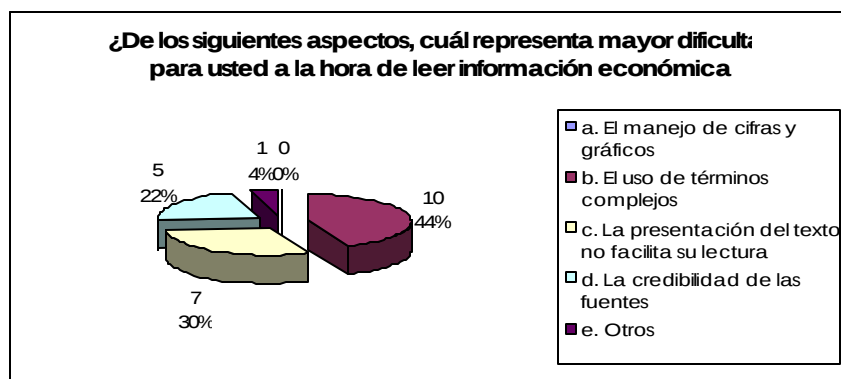


GRÁFICO 11 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 7

Al interrogar a los encuestados qué aspecto representa mayor dificultad a la hora de leer información económica, el 44 por ciento consideró que el uso de términos complejos es el aspecto que mayor dificultad presenta. Esta respuesta refuerza la anterior pregunta en la que los entrevistados manifestaron un mayor grado de dificultad para entender estas informaciones frente a otras.

En este punto, es frecuente la opinión de que la barrera más fuerte que imposibilita de lectura de los contenidos económicos es el uso que se le da al lenguaje. En la mayoría de los casos, la audiencia opina que es un lenguaje demasiado técnico, cargado de conceptos complejos, que alejan y dificultan la lectura.

Obviamente la utilización de estos términos se justifica, en algunos casos, por la misma complejidad de sus definiciones. Además, es necesario aclarar que el ideal no es que estas palabras técnicas desaparezcan del argot periodístico, sino que

por el contrario, el uso de estas, acompañado de las explicaciones pertinentes, llegue a ser tan frecuente que se cree en el lector una mayor cultura y dominio de los temas económicos, a través del control de su terminología. Por tanto, se pueden utilizar estas palabras, que no están al alcance de todos los públicos, siempre y cuando se explique su significado, para que aquellos que no conocen el tema, puedan familiarizarse con los contenidos, a través del dominio de sus términos.

Aquí se vuelve a recaer sobre un tema ya abordado en este trabajo, y es que la tendencia hacia la especialización lleva a que generalmente se escriba hacia una comunidad cerrada, lo cual conduce necesariamente a una reducción de la cantidad de personas que tendrían acceso a la información, aún siendo ésta un factor determinante para el desarrollo de su vida en sociedad. “En Colombia, los profesionales tienden a expresar mediocrementemente el lenguaje de su actividad, y sumado a ello, hablan y escriben mal el castellano”¹⁰⁰.

Se trata de llegar a un punto de equilibrio en el lenguaje, es decir, que sea lo más asequible que se pueda, pero que no pierda el rigor que lo debe presidir. El lenguaje castellano es muy rico en términos, y el éxito de un mensaje sobre la audiencia radica en el uso de las definiciones exactos y precisos para abordar un tema, por más complejo o sencillo que este sea. Como hemos visto hasta el momento, los textos económicos pierden terreno frente a otros por su falta de capacidad de asombrar e intrigar a los lectores, por tanto, no se trata de descrestar al receptor mostrándole la superioridad del redactor y su dominio del lenguaje, sino atraerlo con los mismos argumentos de la noticia, a través de un lenguaje, exacto, sencillo y contundente.

El segundo lugar lo ocupó la opción: la presentación del texto no facilita su lectura, lo cual tiene estrecha relación con la diagramación. La opinión general de los encuestados es que las informaciones económicas suelen ser más extensas

¹⁰⁰ KALMANOVICH, Salomón. Boletín Cultural y Bibliográfico. Número 42. Volumen XXXIII - 1996- editado en 1997

que el resto de contenidos del periódico, lo cual sumado a una mala distribución de los textos, hacen que visualmente no sean atractivos.

La tercera posición la ocupa la opción: la credibilidad de las fuentes, lo que significa que el lector no cree por completo todo lo que le dicen los medios de comunicación, y especialmente en materia económica. En este aspecto, si el receptor considera que la fuente tiene experiencia o si está informada o calificada en lo que dice, o sea, si conoce la verdad o sabe lo que es correcto, tiene un mayor grado de competencia y credibilidad

Cuando una información se atribuye en los periódicos a una fuente de baja credibilidad, su capacidad de persuasión es menor que cuando la fuente se considera de alta credibilidad¹⁰¹. Sin embargo, pasado un tiempo, el receptor tiende a olvidar sus consideraciones sobre la escasa credibilidad de la fuente pese a que recuerda el mensaje, pero si existe la preconcepción de poca credibilidad en las fuentes que usan los periodistas económicos, el lector ni siquiera llegará a recordar el mensaje, ya que simplemente descarta su lectura.

Esta situación de la credibilidad de las fuentes y su impacto en el interés de los receptores es una constante en la actualidad de los medios. De igual manera, la credibilidad de las fuentes también toca al periodista ya que hay quienes gozan de mayor credibilidad frente a otros, y las informaciones que estos producen son tratadas de manera preferencial.

En general, los contenidos suelen causar efectos psicológicos en la audiencia que motivan o desmotivar la lectura. Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953), investigadores de esta corriente detectaron cuatro efectos psicológicos que pueden causar los contenidos en los lectores: *atención, comprensión, aceptación y retención*. Atención se entiende por que un mensaje, aunque sea sintáctica y

¹⁰¹ HOVLAND, Carl; MANIS, Irving; KELLEY, Harold. Comunicación y persuasión. Ed Greenwood Press. 1982.

semánticamente muy bueno, si no es captado es más bien ignorado, desechado o inútil frente a las creencias que la persona ya posee.

En cuanto a la comprensión, los mensajes demasiado complejos o ambiguos se pueden perder sin efecto alguno o, peor aún, pueden ejercer el efecto en sentido contrario al deseado por el emisor. Un claro ejemplo de ello pueden ser las informaciones de la Bolsa, los artículos técnicos sobre economía o el informe del tiempo.

La aceptación se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. Se entiende que el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca al receptor. Finalmente la retención es una etapa necesaria si se pretende que el mensaje tenga un efecto en el largo plazo.

OCTAVA PREGUNTA

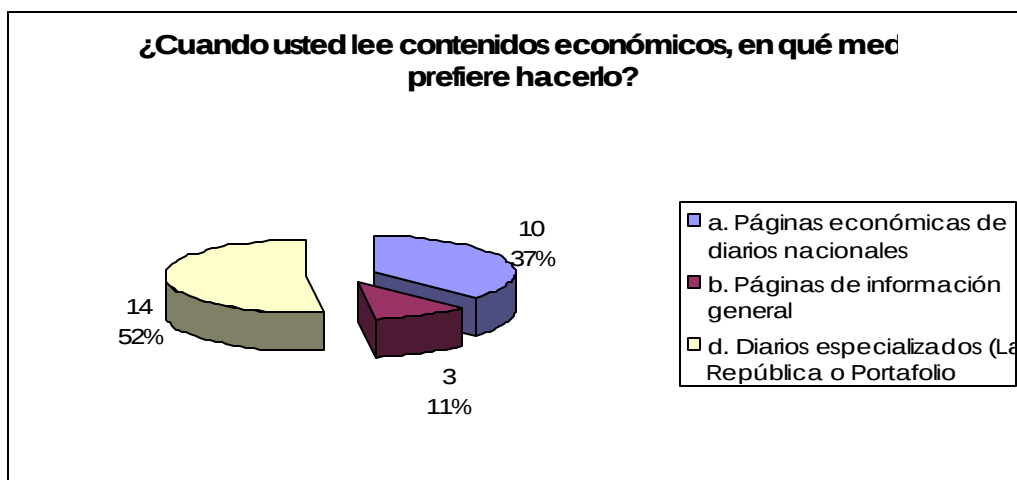


GRÁFICO 12 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 8

En esta pregunta se pretendía determinar, entre quienes son lectores frecuentes de contenidos económicos, cual es el medio preferido para realizar esta lectura

teniendo como opciones; Páginas económicas de Diarios Nacionales, como por ejemplo El Tiempo o El Espectador; Páginas de información general como las de los diarios regionales o separatas como Hoy; y Diarios Especializados como La República o Portafolio.

Aquí la opción con la mayor cantidad de votos fue la de Diarios Especializados, con un porcentaje del 52 por ciento, lo cual nos puede dejar ver varias situaciones. Como se había dicho antes gran parte de las personas que contestaron leer información económica son profesionales con carreras afines a estos temas (economistas, profesionales de comercio exterior, docentes, entre otros), lo cual deja ver que al ser lectores frecuentes de estos contenidos, y necesitan información con mayor profundidad, prefieren leer medios especializados en los cuales se atiende a sus necesidades específicas de información y tratamiento periodístico.

Además, al ser lectores frecuentes ya han identificado en donde pueden encontrar la información que necesitan, e inclusive han identificado las páginas en las que ésta se encuentra, razón por la cual difícilmente leerían las páginas económicas de un diario de información general, ya que el tratamiento de la información con tintes económicos, es menos profundo en estos medios.

Sin embargo, para los críticos y teóricos consultados para la elaboración de este trabajo, la prensa especializada espanta lectores porque está codificada técnicamente, emplea un lenguaje árido, responde prioritariamente al interés informativo de las mismas fuentes que lo alimentan y tienen un carácter mayoritariamente empresarial y urbano.

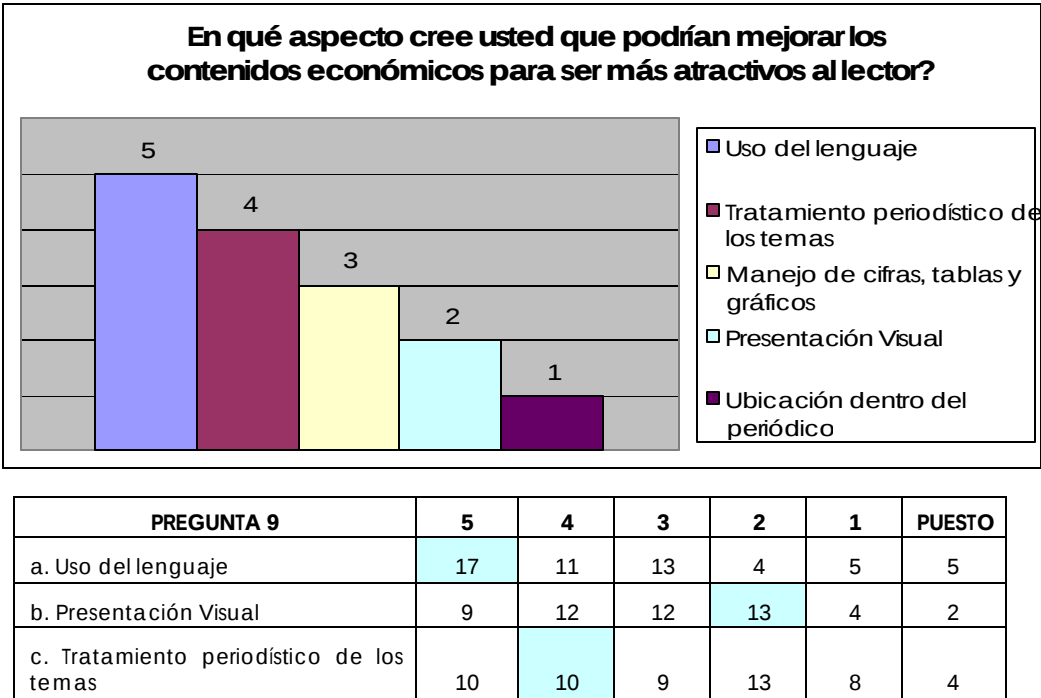
Esto obliga a que los lectores migren hacia las páginas de los diarios generales, más fáciles de manejar y de leer. Lo cierto es que esta segregación, a veces intencionada, favorece el estatus quo del reparto de la capacidad de análisis: los que saben más aprenderían más y los que saben menos (de economía) sabrán menos, se nutrirán una y otra vez en informaciones confusas que les ayudarían a

seguir en la confusión y la ignorancia. O sea, que alimentando por separado a los distintos tipos de lectores se garantiza que no crezca la parte de la opinión pública que pueda llegar a ser crítica en los análisis de la realidad.

El segundo puesto lo ocuparon las páginas económicas de los diarios de información general con un porcentaje del 37 por ciento. Esto puede explicarse ya que hay lectores que leen información económica por cultura general, o simplemente para estar enterados de lo que sucede, entonces ellos optan por medios en los cuales puedan informarse de manera rápida, y sin un tratamiento tan exhaustivo. Además como se vio en los Estudios Generales de Medios, el porcentaje de lectores de medios como El Tiempo, o El Espectador sigue siendo muy superior al de los medios especializados, en parte, por que aún no se han desarrollado plenamente.

Por su parte, estos medios tienen una característica muy particular en su lenguaje ya que hacen un mayor esfuerzo por hacerse accesibles a todo tipo de lector, al tiempo que se limitan en el uso de tecnicismos para ganar mayor claridad.

NOVENA PREGUNTA



d. Ubicación dentro del periódico	5	3	5	10	27	1
e. Manejo de cifras, tablas y gráficos	7	16	10	11	6	3

GRÁFICO 13 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 9

Al interrogar a los encuestados en qué aspectos creían que podrían mejorar los contenidos económicos para ser más atractivos, el uso del lenguaje fue la opción en la cual la mayoría de los entrevistados dio una calificación de 5, lo cual significa que es el aspecto numero uno para mejorar; el segundo lugar lo ocupó el tratamiento periodístico de los temas, lo cual tiene estrecha relación con el manejo del lenguaje, ya que en ambos casos, la responsabilidad directa cae en el periodista. Nuevamente, esta respuesta coincide con los resultados arrojados en anteriores preguntas en la que los lectores consideraron que el lenguaje es una de las barreras que imposibilitan la lectura de los contenidos económicos, y por tanto una de las mayores limitaciones en el tratamiento periodístico.

Aquí lo único nuevo para decir, es que en este aspecto, es el periodista el que debe procurar escribir mejor, lo que significa usar adecuadamente los términos, redactar las noticias de forma tal que seduzcan e interesen al lector, y tratando siempre de relacionar los temas con hechos de la vida cotidiana. Sin duda alguna, la lectura de contenidos económicos es un factor en el que tanto lectores como redactores deben trabajar, aunque es claro que la responsabilidad final de que la información sea difundida y llegue con éxito al receptor, es de los comunicadores y sus medios.

Las tres últimas categorías fueron: Manejo de cifras, tablas y datos; presentación visual; y ubicación dentro del periódico. Estas se ubican juntas ya que responden a una misma responsabilidad y es la del manejo de los recursos gráficos, y lo que se puede deducir de ello es que el lector finalmente es condescendiente con este tipo de detalles estéticos, y valora más el adecuado tratamiento periodístico.

Obviamente, el manejo de cifras y datos estadísticos es uno de los aspectos más criticados de la información económica, sobre todo por la falta de explicación y de contexto de los mismos, sin embargo, el lector agradece este tipo de intentos, siempre y cuando estén acompañados por un texto que soporte lo dicho en las graficas.

Se interrogó sobre el nivel de incidencia que tiene la ubicación de estos contenidos en el periódico ya que según lo investigado, al estar en la mayoría de los casos ubicados en las últimas páginas de la primera sección, su lectura era rezagada por las informaciones que se encontraban en primer lugar de aparición. Pero, contrario a ello, los encuestados afirmaron que la ubicación de los textos dentro del periódico era un factor de menor importancia, por lo cual que da demostrado que a la hora de mejorar la presentación y tratamiento periodístico, de los contenidos económicos, la ubicación dentro del periódico es uno de los factores de menor incidencia.

DÉCIMA PREGUNTA

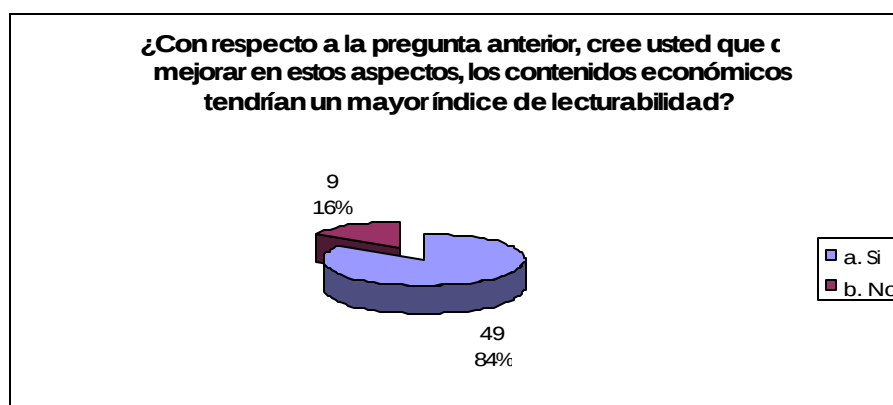


GRÁFICO 14 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 10

Ya teniendo identificadas las fortalezas y debilidades de la información económica para los lectores, es necesario saber si de mejorar o reforzar estos

aspectos incrementaría la audiencia. Esta pregunta nos permite establecer que el 84 por ciento de los encuestados considera que de avanzar en el uso del lenguaje, el tratamiento periodístico, y el manejo de las graficas, los temas económicos atraerían más lectores por las siguientes razones: (estas respuestas fueron obtenidas en la encuesta)

- Es importante abordar la información económica a través de un lenguaje cercano a la cotidianidad, pero sin quitarle el rigor y la profundidad al tema. Es encontrar que los temas se pueden conectar con los contextos de diferentes públicos.
- Si, puesto que en ocasiones el lenguaje, tanto gráfico como visual, es demasiado complejo o enredado, lo que hace que los artículos o información económica no sean fáciles de comprender y se tornen aburridos.
- Mejoraría porque el lenguaje sería más rico y eso permitiría una lectura instructiva y bastante agradable.
- Al dársele un mejor manejo de la información económica, que se caracterice por tener un lenguaje coloquial y un diseño llamativo, se logrará que mucha más personas se interesen por el tema.
- Se hacen contenidos más atractivos, dinámicos y menos ladrilludos.
- Muchas personas se quejan de los términos económicos, los cuales no son de uso común, por lo tanto les aburre al no entenderlos.
- Despertarían el interés de las personas que usualmente no los leen.
- El Uso del lenguaje es muy importante para entender de que te hablan. Los periódicos especializados, (Portafolio y La Republica), siempre escriben pensando en su público objetivo, por eso muchas de las veces la gente puede querer leerlos, pero la comprensión va a ser mínima, todo eso por el lenguaje y la presentación visual: una imagen vale más que mil palabras.
- Porque si uno entiende lo que lee, es claro que encontrará interés en el tema.

- Al momento de hacer atractivo un tema tan complejo, quizá con un toque “para dummies”, los lectores de contenidos económicos presenten un grado de interés mucho más alto. Temas fáciles para sociedades ágiles.
- Se hacen más interesantes, más profundos y con un lenguaje más entendible para todo el mundo, y se leerían más.
- Por el impacto que generarían en el lector común a primera vista.
- Una gráfica llamativa, un subtítulo y un lenguaje claro harían la lectura más agradable.
- El lector general desea un lenguaje que pueda comprender. El tema es muy importante y debe ser atractiva su presentación para atraer al lector.
- Cuando uno no entiende lo que lee, difícilmente se puede interesar.
- En la medida en que los datos, cifras y análisis sean menos complejos y más atractivos.
- La gente del común desconoce el lenguaje económico, pero también es un problema de falta de interés por estos temas.

Sin embargo, el 16 por ciento de los entrevistados consideró que una mejora en estos aspectos no implicaría, necesariamente, un mayor índice de lecturabilidad por las siguientes razones:

- Considero que ninguno de los anteriores tendría relevancia en aumentar el interés de los lectores.
- No creo que incida porque los temas económicos van a un nicho de mercado que está pendiente de esta información, por tanto los lectores serán siempre los mismos.
- Lo que se necesitaría es crearle conciencia a la gente de la importancia de estos contenidos.
- Los medios y los mensajes, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.
- Por que venga como vengan, solo a un grupo selecto le interesan. Es poco lo que se puede hacer para desmitificarlos.

- Si se presenta el contenido de una manera diferente a la tradicional se pierde la estructura temática.

Estas apreciaciones dejan entrever que tanto quienes respondieron si ó no, están de acuerdo con que la no lectura de estos contenidos está relacionada con un prejuicio sensorial del lector, que es cultural, y que se relaciona directamente con los hábitos de lectura de la sociedad. Sin duda, es mucho lo que se puede hacer a nivel periodístico por rescatar estos temas y ponerlos en el lenguaje de la gente del común para que generen interés, pero ese cambio debe ir acompañado de una transformación cultural y de una liberación de los prejuicios.

ONCEAVA PREGUNTA

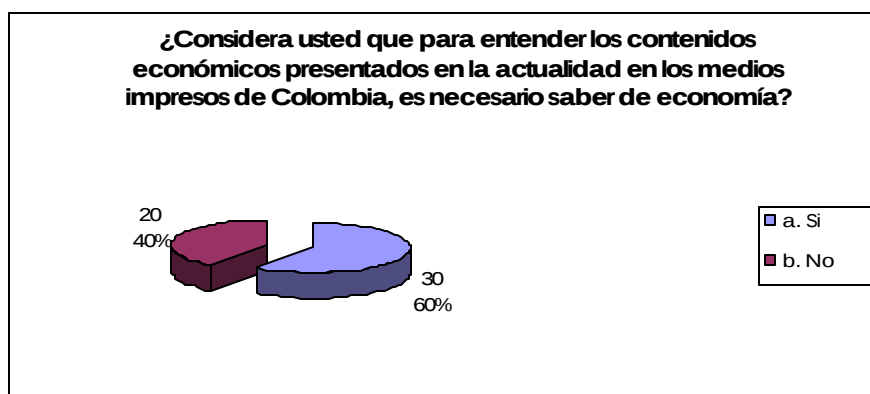


GRÁFICO 15 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 11

Usualmente, lectores y críticos coinciden en que los contenidos económicos presentados en los medios impresos son escritos por economistas y están dirigidos para ellos. En muchas ocasiones, los lectores señalan que para leer información de este estilo se deben tener conocimientos mínimos de economía, y por ello preguntamos a los encuestados que opinaban frente a esta afirmación, y tal como se había establecido en la investigación teórica, gran parte de la audiencia (el 60 por ciento) concuerdan con esta afirmación por las siguientes razones:

- Algunas veces manejan conceptos muy enredados.
- Los temas que se abordan exigen mínimos conocimientos sobre el tema.
- Sí, al menos tener conceptos básicos, como saber que significan las siglas, o conocer en qué le afectan a su interés o cómo perjudica a su país, de lo contrario el mensaje no podrá ser interpretado con la dimensión que se requiere.
- Una persona que no entiende un tema de coyuntura, que no tenga un previo conocimiento de lo que se le habla, difícilmente lo podrá asimilar.
- Los términos utilizados usualmente hablan de indicadores que reflejan los comportamientos del mercado, y por tanto no todos estamos en capacidad de entenderlos y de aproximarlos a nuestra vida diaria.
- Porque la información que uno encuentra en estos medios es para personas que sepan mucho de economía, o sea para personas especializadas en el tema
- Los contenidos sobre microeconomía los entiende cualquiera, los contenidos más macros sí requieren cierto conocimiento.

De nuevo, quienes respondieron que era necesario saber de economía, son en su mayoría, las mismas personas que manifestaron no leer estos temas por la dificultad que representaba entenderlos. Esta coincidencia demuestra que los impedimentos para comprender la información económica pasan por cierto nivel de prejuicios sociales, pero sin duda, van más allá, y son responsabilidad directa del periodista.

El 40 por ciento de los encuestados respondió que, por el contrario, para leer contenidos económicos no hay que saber de economía por las siguientes razones:

- No se hace necesario saber de economía, el problema no es de desconocimiento, sino de interés, generalmente se piensa que es un tema supremamente denso y por consiguiente representa desinterés, se prefiere dejar a los expertos e interesados en el tema.

- Son claros y con términos de fácil lectura.
- No necesariamente, todo depende en la manera en que los medios presenten la información.
- Son básicos, algunos presentan términos específicos para lo cual deberían tener una sección de explicación de términos.
- En los periódicos de circulación nacional el tema se trata superficialmente, es por esta razón que no es necesario saber de economía.
- No me parece que el lenguaje sea un problema.
- Aunque es un tema especializado con unos códigos de información exclusivos, cualquier lector podría entenderlos.

Las páginas de economía espantan a los lectores no expertos, y estos acuden a las páginas de información generalista. Los medios de información económica en Colombia acuden a los términos y expresiones habituales utilizados por los profesionales en economía, lo que hace que estos periódicos sean especializados para este tipo de públicos, no solo en los términos sino también en la redacción. Todo esto resta lectores que se podrían incorporar a la lectura de estos medios si encontrarán algo más de facilidad en la lectura de los contenidos.

DOCEAVA PREGUNTA

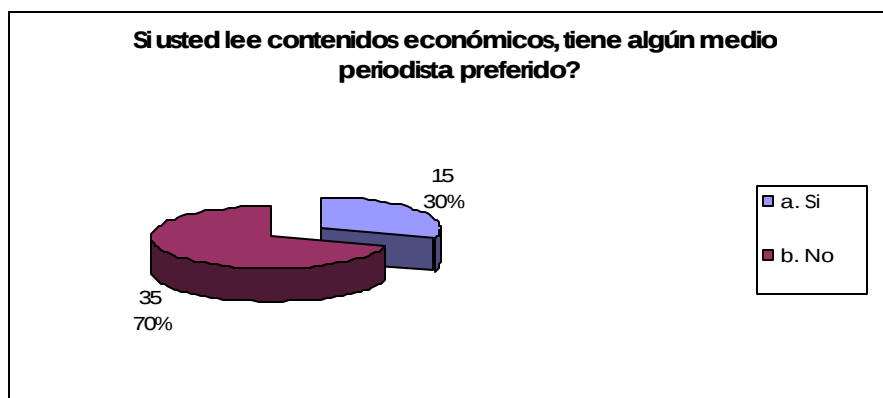


GRÁFICO 16 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 12

En esta pregunta solo se quería indagar por los gustos y preferencias de los lectores a la hora de consumir medios impresos. El 70 por ciento de los encuestados respondió no tener preferencia en cuanto a medios ó periodistas económicos. Por su parte, 30 por ciento afirmó tener preferencias entre medios y periodistas, entre ellos se destacan:

- Portafolio
- Revista Dinero.
- El Tiempo : Juan Camilo Cárdenas
- Mauricio Rodríguez
- El tiempo.com
- Jorge Correa.

TRECEAVA PREGUNTA

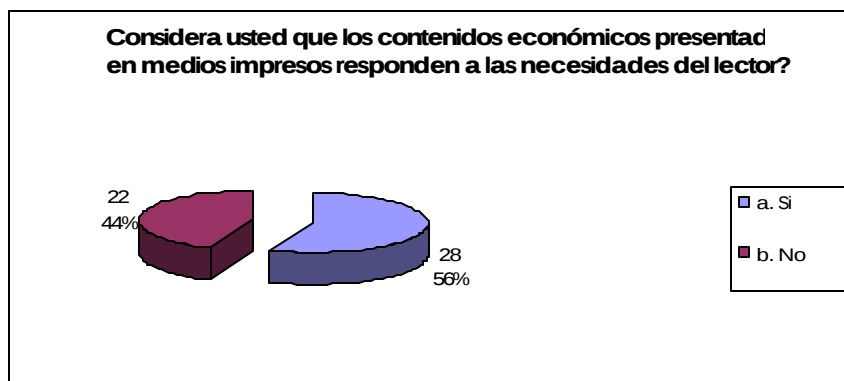


GRÁFICO 17 ESTUDIO DE RECEPCIÓN PREGUNTA 13

Por último, se preguntó a los entrevistados si la oferta de contenidos económicos presentes en los medios impresos respondía a sus necesidades. Aquí, el 56 por ciento respondió que estos contenidos si responden a las necesidades del lector. Lo importante en este aspecto es que los lectores coincidieron que los medios especializados son los que responden de mejor forma a las necesidades

informativas de los lectores porque se encuentran noticias con mayor profundidad y análisis.

El uso de datos estadísticos es otro de los aspectos que, según los lectores, le otorga un mayor valor agregado a estos contenidos, sobre todo para la audiencia que sabe como interpretarlos. En general, los entrevistados coincidieron que solo aquellos lectores acostumbrados o habituados a leer estos contenidos encuentran un nivel óptimo de satisfacción, mientras que aquellos que por diversos motivos no se han aproximado a estos temas encuentran tienen varias dificultades para encontrar notas de interés en este tipo de publicaciones.

Dentro de quienes respondieron si, éstas son algunas de las razones con las cuales justificaron su decisión:

- Nos mantienen actualizados y son veraces, faltaría un poco de análisis y profundidad.
- Al consultarlos se encuentra información organizada de tal manera que permite entenderla de forma clara y precisa.
- En la mayoría de los casos sí, aunque muchas veces la información se vuelve complicada para los lectores que no tienen un conocimiento profundo del tema.
- Reflejan los estados financieros y económicos a nivel del país y del mundo.
- Se presentan en diferentes medios, especializados o no, para que el lector escoja donde leerlos.
- En los medios especializados, esta información si responde a las necesidades del lector común y las del especializado.
- Satisfacen las necesidades de los que las leen usualmente, el resto están condenados a no saber que pasa.
- Le dan al lector una visión general de lo que está pasando en la esfera económica de la sociedad.
- Tienen muy buenos soportes estadísticos, lo que pasa es que muy pocos los entienden.

- Para el lector de notas económicas es obvio que cumple con las necesidades, pues consignan de manera amplia todo lo relacionado con temas económicos, sin embargo para aquel que no es lector frecuente de la economía, puede que no cumpla con las necesidades pues ahí sí se fija más la mirada en lo atractivo y llamativo que en los textos complejos.
- Los temas son interesantes.

Por su parte, el 44 por ciento de los entrevistados respondió que la oferta de contenidos económicos de los medios impresos no responde a sus necesidades por las siguientes razones, dentro de las cuales, nuevamente, se resalta el uso del lenguaje y el tratamiento de los contenidos:

- Los periodistas económicos deben intentar aumentar su público explicando la incidencia en la vida cotidiana de las noticias económicas.
- No, en ocasiones se sacan buenos artículos que explican detalladamente los diferentes acontecimientos económicos, pero en otros se utilizan términos complicados y no se especifica las consecuencias que dichos eventos puedan tener en nuestra vida cotidiana.
- Hace falta más información de lo que ocurre a nivel internacional
- Cada persona tiene su propio interés en un campo diferente de la economía y es muy difícil saber las necesidades de todos.
- No creo que respondan a las necesidades del lector, pues que nunca se han puesto en el trabajo de preguntarles si les gusta o no. Solo responden a las necesidades del grupo político al que representan.
- El contenido difícilmente podrá estar personalizado a las necesidades del lector.
- Son muy generales.
- El lector necesita que se le interprete su realidad y el uso del lenguaje y la forma de tratar el tema hacen del contenido económico un asunto para “especialistas”. Cada lector tiene unas necesidades específicas que necesitan ser resueltas, por tanto es muy difícil satisfacerlos a todos.
- Deberían tener mayor profundidad y agregar una sección de glosario para las palabras desconocidas.

ACTIVIDADES

Las actividades a desarrolladas en este proyecto comunicativo son las siguientes:

1. Análisis del sitio de práctica: Este proceso se desarrolló en la semana del 17 de enero de 2005 al 28 de enero del mismo año, y comprendió un estudio del sitio de práctica, con el fin de identificar posibles temas para el trabajo modular, así como las diferentes herramientas que se podría utilizar para la elaboración del mismo.
2. Construcción del planteamiento del problema: En esta etapa se definió cual sería la línea de investigación del proyecto, para ello se realizó una revisión bibliográfica de otras tesis o trabajos relacionados con el tema y también se efectuó una búsqueda de documentos, libros, revistas y demás que pudieran contribuir en la elaboración del marco teórico. Esta etapa se desarrolló del 1 de febrero al 15.
3. Redacción de antecedentes, planteamiento y justificación: Luego de haber concluido la revisión de “estado del arte”, la búsqueda bibliográfica se siguió extendiendo a lo largo del proceso de investigación, ya que a medida que se fueron concretando algunas aspectos, aparecieron documentos o temas de interés que requirieron ser analizados a mediano plazo. Sin embargo, en este punto fue posible hacer la redacción y estructuración final de los antecedentes que envolvían la investigación, el planteamiento problémico que guiaría el trabajo, así como la justificación de porque sería importante realizar una investigación al respecto. Esta etapa tuvo un mayor tiempo de duración ya que no se logró concertar durante el primer proceso de asesoría, inició el 21 de febrero y finalizó a mediados del mes de marzo.

4. Determinación el método o modelo investigativo a seguir: Al concluir que, por el sentido que se quería dar a este trabajo, era poco viable la elaboración de un producto comunicativo en si mismo, ya que se pretendía hacer un trabajo de análisis que llevará intrínsecos componentes investigativos y prácticos; fue necesario establecer desde un comienzo cuales serían los métodos de investigación bajo los cuales se desarrollaría el trabajo practico del proyecto de grado. Se concluyó que estaría compuesto por dos partes importantes, la primera sería un análisis de contenido, en el cual se verían aplicadas las herramientas plasmadas en el marco teórico, y la segunda parte se desarrollaría mediante un estudio de recepción. Estos dos componentes equivaldrían, a la elaboración de proyectos o propuestas comunicativos que plantea el estatuto de prácticas.

5. Elaboración de objetivos comunicativos: Después de la elaboración de los anteriores puntos, fue necesario determinar cuales serían los objetivos comunicativos de este trabajo, para ello se procedió a desglosar la pregunta comunicativa, a fin de plantear un objetivo por cada componente de la misma, así tanto el objetivo general como los específicos, buscar dar respuesta al planteamiento del problema elaborado al comienzo de la investigación. Esta etapa se desarrolló del 28 de marzo al 8 de abril.

6. Delimitación del marco de análisis: Al ser una investigación en la que el componente teórico y la revisión bibliográfica son elementos fundamentales para la elaboración del mismo; fue necesario establecer desde el principio cuales serían las unidades de análisis, o capítulos, que se realizarían para así y concretar cual sería el rumbo que tomaría el proyecto y el tiempo necesario para su elaboración. Lo que se hizo fue elaborar una posible lista de los temas a tratar, y luego jerarquizar su importancia para elaborar, finalmente, un borrador de lo que sería el contenido del trabajo. Esta etapa se desarrolló del 13 de abril de 2005, al 26.

7. Elaboración del marco teórico: Para facilidades en el procedimiento, se resolvió reunir primero todos los documentos y textos necesarios para la

elaboración de cada capítulo, previamente definido, y luego hacer una organización de estos de acuerdo a su importancia en el desarrollo del proceso de redacción del documento final.

8. Selección de los documentos para la realización del análisis de contenido: Hasta este momento ya se tenían definidos cuales serán los medios a analizar y el periodo de tiempo. En esta etapa se procedió en la consecución de los impresos de este periodo, y también se hizo una delimitación de las unidades de investigación y estudios que se tendrían en cuenta para el análisis de discurso.

9. Elaboración de encuestas y selección de focus group: Para la realización del estudio de recepción se realizó primero una etapa de elaboración de las encuestas. Para ello se organizó un cuestionario de preguntas que indagó por el planteamiento problemático de este trabajo que es establecer el impacto de los contenidos económicos en la audiencia. Posteriormente se establecieron unidades de medición, graficación y análisis de los mismos. Finalmente se realizó la aplicación de estas encuestas.

10. Conclusiones: En este punto se efectuó la redacción de las conclusiones generales de la investigación y se intentaron esbozar algunos elementos o sugerencias con el fin de concluir el proceso de elaboración del trabajo de grado.

CONCLUSIONES

* A continuación se señalarán las conclusiones generales del trabajo investigativo. Sin embargo es necesario aclarar que las apreciaciones más importantes se encuentran en el estudio de audiencias realizado, y por ello no resulta necesario reiterar lo expresado en esas páginas.

- La ciudadanía necesita que los periodistas ofrezcan la posibilidad de conocer y entender los temas de carácter económico o comercial, y sobre todo entrar a debatir sobre estas problemáticas en el mismo idioma y con los mismos conceptos. Es en este aspecto en donde los contenidos económicos y los periodistas que los abordan deben plantear una nueva alternativa, pues se ha visto como en los últimos años la producción en general de textos periodísticos: redacción, investigación, tratamiento informativo, manejo de fuentes, lenguaje y uso de términos, enfoques, antecedes, y manejo de datos; se han visto empobrecidos, primero por un desencanto de los profesionales por atrapar al público con estos contenidos, y segundo por una falta de preparación y actualización de los periodistas en las diversas disciplinas económicas.
- En Colombia, son muy pocas las investigaciones que han apuntado a establecer en qué medida el tratamiento de estos contenidos ha contribuido a generar interés en el ciudadano común, aquel que sin tener conocimientos ni interés en aprender de economía, desea obtener información económica porque la considera primordial para el desarrollo de sus relaciones sociales y comerciales.
- Comúnmente, quienes escriben estos contenidos dan por supuesto que su lector tiene un nivel cultural muy alto, y una costumbre habitual de leer contenidos económicos, y obvian por completo a aquel lector que decide

detenerse una página económica por curiosidad, o por que algo de lo que vio le interesa.

- El periodista debe escribir no para quienes habitualmente lo leen, sino para aquellos que potencialmente estarían interesados en leerlo, ya que son ellos el público a conquistar, y el negocio de los medios de comunicación es atraer más audiencia, y satisfacer aún más a la que ya se tiene.
- La producción creciente de informaciones y artículos sobre temas económicos, no parece ir acompañada del incremento de medios materiales y humanos para mantener un nivel de calidad de acuerdo con lo que el público demanda. Esto podría justificarse, primero en una falta de atención de los directivos de los medios en la importancia que puede tener la información económica para sus lectores, y segundo en unas carencias de los periodistas, que al parecer, no están aprendiendo en sus facultades lo que el público demanda.
- El imaginario de información económica que tienen, tanto lectores como redactores, es de tediosa y aburrida, por lo que algunos intentos de creatividad y dinamismo, no son tenidos en cuenta ya que se les asocia inmediatamente con los textos o “ladrillos” que aparecen a diario. Tal vez el primer paso para mejorar el tratamiento periodístico de estos contenidos, sea trabajar directamente en el imaginario que se tiene de ellos, y sobre todo crear conciencia y proximidad de los contenidos, con asuntos de la vida común.
- El compromiso que tiene todo el periodismo en la transmisión de información a sus lectores, y en particular, la responsabilidad que adquieren los contenidos económicos por el tipo de temas que aborda, implican una mejor ubicación en la agenda informativa de los medios y de los mismos lectores, pues su misión es formar. Por tanto caer en el error

de estigmatizar los temas económicos como innecesarios o insignificantes para la población, es equivalente a dar por sentado, algo que no lo es.

- El nivel cultural sobre economía, es mas bajo en la población que en otras materias, y este es uno de los aspectos en donde se genera la disparidad de criterios, pues algunos consideran que el bajo nivel de formación del lector es el que hace que no se entiendan y lean determinados conceptos económicos.
- La audiencia depende tanto de los medios para conocer lo que sucede a su alrededor, que de no darse un cambio en la agenda informativa de estos, los lectores estarán sometidos al los mismos temas y al mismo tratamiento.
- El interés de información económica del ciudadano común es saciada en gran parte en las páginas no especializadas, como se vio en el caso de los diarios nacionales y regionales, en donde el tratamiento periodístico es en general aceptable, aunque con poca profundidad y elementos de juicio para el lector.
- Los contenidos de información económica despiertan escaso interés entre el público en general cuando no le permiten ver la relación que tienen con su vida cotidiana. Además, las informaciones que hemos analizado en este estudio denuncian unas deficiencias muy agudas desde el punto de vista informativo. Se trata de informaciones de muy escasa calidad, en su mayoría, que son consumidas debido a que falta capacidad crítica del lector. Y a esta falta capacidad critica, se suman ciertas insuficiencias culturales. Por tanto, cuando nuestro país adquiera la cultura económico-financiera necesaria, seguramente el público estará más capacitado para exigir calidad sobre estos contenidos.

- La información económica es difícil de comprender y de explicar y por ello precisa periodistas especializados (con formación especializada) para comprenderla y explicarla. No abundan en Colombia los periodistas especializados, y son pocos los medios especializados en información económica en Colombia.
- Los lectores también deben trabajar arduamente por leer más y de mejor forma los contenidos económicos. El uso de términos técnicos no es una excusa válida para evadir esta lectura, ya que tal y como se comprobó, los medios impresos en Colombia han hecho importantes esfuerzos por subsanar esta situación. Por consiguiente, medios, fuentes y receptores deben trabajar conjuntamente por encontrar un punto de convergencia en el que las necesidades informativas de la audiencia sean satisfechas por completo.

ANEXOS

Anexo b

Estudio de recepción Contenidos económicos en medios impresos

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Nivel Educativo:

Esta encuesta busca identificar los niveles de lecturabilidad que tienen los contenidos económicos en la prensa escrita. Por favor sea lo más sincero posible con sus respuestas.

1.- Con qué frecuencia lee usted periódicos?

- a. Diariamente
 - b. Una vez cada tres días
 - c. Una vez a la semana
 - d. Rara vez
- Indique aproximadamente cuantas al mes: _____

2.- De los siguientes medios impresos, cuál lee con mayor frecuencia?

- a. Diarios nacionales de información general
 - b. Diarios regionales de información general
 - c. Diarios de información especializada
 - d. Otros
- Indique cuál: _____

3.- De 1 a 5 seleccione qué tipo de contenidos lee con mayor frecuencia en los periódicos? (siendo 5 el de mayor importancia, y 1 el de menor)

- a. Temas de actualidad _____
- b. Información nacional _____
- c. Información política _____
- d. Internacionales _____
- e. Temas económicos y comerciales _____

4.- De 1 a 5 seleccione con qué criterio selecciona la información que consulta en los diarios? (siendo 5 el de mayor importancia, y 1 el de menor)

- a. Relacionados con su profesión _____
- b. Actualidad _____

- c. Presentación e impacto visual _____
- d. Interés general _____
- e. Títulos atractivos _____

5.- Usualmente lee usted contenidos económicos?

- a. Si
- b. No
- c. Rara vez

Porqué? _____

Si su respuesta es No ó Rara Vez, por favor pase a la siguiente pregunta
 Si su respuesta es Si, siga a la pregunta 8

6.- Califique de 1 a 5 las razones por las cuales usted no lee contenidos económicos?

- a. _____ No me interesan
- b. _____ Tengo dificultades para entender la información que traen
- c. _____ El lenguaje que manejan es confuso para mí
- d. _____ Visualmente no son atractivos
- e. _____ Considero que la información allí consignada no es útil para mi vida cotidiana

7.- De los siguientes aspectos, cuál representa mayor dificultad para usted a la hora de leer información económica?

- a. El manejo de cifras y gráficos
- b. El uso de términos complejos
- c. La presentación del texto no facilita su lectura
- d. La credibilidad de las fuentes
- e. Otros

Cuales: _____

Pase a la pregunta 9

8.- Cuando usted lee contenidos económicos en qué medio prefiere hacerlo?

- a. Páginas económicas de diarios nacionales
- b. Páginas de información general
- c. Diarios especializados (La República o Portafolio)

9.- Califique de 1 a 5, en qué aspecto cree usted que podrían mejorar los contenidos económicos para ser más atractivos al lector? (siendo 5 el de mayor importancia, y 1 el de menor)

- a. Uso del lenguaje _____
- b. Presentación Visual _____
- c. Tratamiento periodístico de los temas _____
- d. Ubicación dentro del periódico _____
- e. Manejo de cifras, tablas y gráficos _____

10.- Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que de mejorar en estos aspectos, los contenidos económicos tendrían un mayor índice de lecturabilidad?

- a. Si
- b. No

Porque: _____

11.- Considera usted que para entender los contenidos económicos presentados en la actualidad en los medios impresos de Colombia, es necesario saber de economía?

- a. Si
- b. No

Porque? _____

12.- Si usted lee contenidos económicos, tiene algún medio o periodista preferido?

- a. Si
- b. No

Cuál: _____

13.- Considera usted que los contenidos económicos presentados en medios impresos responden a las necesidades del lector?

- a. Si
- B.** No

Porqué: _____

ANEXO C

INCERTIDUMBRE POR PAGOS Y TRÁMITES ADUANEROS

Portafolio – Nacional
Enero 17.05
Portada

ISMAEL ENRIQUE MEDINA / Especial para PORTAFOLIO

El presidente Chávez dice que para hablar de los proyectos de gasoducto, integración energética, palma africana y comercio, se necesita confianza.

El anuncio, o amenaza como califican algunos empresarios y analistas, del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, del congelamiento de los negocios con Colombia más que medidas reales, hasta ahora, sólo ha traído incertidumbre entre el sector productivo de los dos países, que están a la espera de que algo concreto suceda en los próximos días.

Es más, en su tradicional discurso del domingo “Aló Presidente”, la no aceptación del primer mandatario de la propuesta del presidente Uribe de hacer una cumbre con más dirigentes fue rechazada por Chávez, pero dejó abierta la posibilidad de una reunión binacional, para lo cual usó un tono conciliador. Por lo menos es una señal de que no están cerrados los canales de comunicación.

Minutos después del duro pronunciamiento del presidente Chávez en la sede de la Asamblea Nacional el viernes pasado, donde fue aplaudido y ovacionado por sus partidarios con una escasa participación de diputados opositores y la presencia de algunos invitados especiales del sector privado como la presidenta de Fedecámaras, Albis Muñoz, los teléfonos de empresarios que tienen negocios con Colombia no dejaron de sonar. Igual ocurrió con los de la oficina de **PROEXPORT**. La preocupación creció con el paso de las horas. Se sorprendieron al escuchar que Chávez aprovechó su discurso anual ante el Parlamento, en el que se acostumbra a presentar un balance del año anterior, para solicitarle al presidente Álvaro Uribe una disculpa por la supuesta violación de la soberanía venezolana con el presunto secuestro de Rodrigo Granda, conocido como el ‘Canciller de las Farc’ en pleno centro de Caracas, y se preocuparon con el anuncio de la paralización de los negocios, sin una mayor explicación de la manera cómo se materializará esta amenaza.

“He ordenado paralizar todo acuerdo y todo negocio con Colombia. Se paraliza el gasoducto caribeño, lamentablemente, pero hasta que no sea reivindicada la soberanía violada de Venezuela, me veo obligado a tomar estas decisiones, nada ni nadie me hará salir de esta posición porque represento la dignidad del pueblo de Venezuela”, enfatizó el mandatario venezolano, que también informó que el embajador en Colombia, Carlos Santiago, había sido llamado a consultas y que no regresaría hasta tanto no se hiciera pública la disculpa.

Los empresarios colombianos se comunicaron entre sí y llamaron insistentemente a la sede de **PROEXPORT** en Caracas, sede comercial de Colombia en el exterior, donde sus funcionarios decidieron permanecer hasta altas horas de la noche del viernes estudiando la situación. Mantuvieron comunicación permanente con Colombia.

Esa misma noche, un grupo de industriales colombianos se reunió para intercambiar opiniones sobre el alcance del anuncio presidencial. “Hay que esperar qué es lo que en realidad viene, porque hasta ahora es algo general, que por ello no deja de ser preocupante”, dijo uno de ellos a PORTAFOLIO. Otro agregó que “no se comprende como un asunto político, y ciertamente delicado que puede arreglarse de otra manera, le sirva al presidente Chávez para golpear a Colombia donde más le duele, en el campo económico”, luego uno más añadió: “el presidente Chávez utiliza expresiones salidas de tono y se olvida de los grandes intereses que hay en juego. Se olvida que vinimos aquí a invertir, a generar empleo, que estamos aquí de buena fe y sujetos a las leyes venezolanas... no nos puede tratar así”.

Preocupados, y algo molestos, ninguno quiso que sus nombres se hicieran públicos “porque sabemos como son las cosas aquí”. Coincidieron, no obstante, en que lo mejor es esperar y tener paciencia y que sólo tomarán decisiones cuando las cosas estén claras, “es mejor no actuar en caliente”, insistió uno de los asistentes al improvisado encuentro, que más tarde culminó con el acompañamiento de unas copas para pasar el trago amargo que acababan de saborear.

Lo que viene en las próximas horas

El economista y profesor universitario, Orlando Ochoa, coincide en la visión de los empresarios en que hasta ahora solo hay incertidumbre. Asegura que inicialmente se pueden parar las negociaciones públicas, como el proyecto del gasoducto - del cual se rumora en Venezuela que definitivamente no se construiría por presiones de Estados Unidos-, la construcción de un puente internacional y los negocios energéticos de frontera.

Según Ochoa, si el clima político se deteriora y la administración pública venezolana empieza a reaccionar a favor del anuncio presidencial, como se hizo con el cierre temporal de la frontera el fin de semana, entonces los negocios entre los dos países sí comenzarán a tener problemas. Según cifras preliminares el comercio binacional en el 2004 llegó a unos 2.200 millones de dólares con una balanza comercial positiva para Colombia nuevamente.

Entidades como la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi), en medio de un control de cambios donde el gobierno tiene mayor influencia sobre el mundo de los negocios, podrían convertirse en un obstáculo al demorar los desembolsos de dólares, si sus autoridades deciden seguir al pie de la letra la directriz de Chávez.

También podría haber problemas en las aduanas, en las entidades donde se tramitan los permisos que requieren los empresarios para hacer operaciones de comercio internacional o en caso de que el gobierno decida congelar temporalmente las operaciones de pagos que se hacen a través de Aladi. Pero todo eso hasta ahora es mera especulación, “porque aún no hay nada escrito”.

Para Ochoa “queda claro que el presidente Chávez tiene una enorme capacidad para hacerle daño a la relación comercial y económica en general entre los dos países” y lo más preocupante es que “el presidente no parece entender el mundo del comercio ni el de la economía, como tampoco comprende las consecuencias que su retórica puede tener sobre los valores de la deuda y los grandes indicadores económicos del país”.

Por su parte, el internacionalista Carlos Romero cree que en caso de que se tomen medidas reales los efectos los sentirán los empresarios colombianos que le venden a la Corporación Casa, una entidad oficial que adquiere principalmente alimentos para venderlos a través de los mercados populares (Mercal).

Proveedores de ganado en pie, alimentos, arroz, ají, café y azúcar de Colombia sufrirían el efecto de la amenaza, también productores de textiles, calzado y algunos de bienes de la industria farmacéutica y químicos.

Aunque sostuvo que se trata de la “crisis diplomática más tensa desde la incursión de la embarcación Caldas” en 1987, Moisés Bittán, presidente de la Cámara Venezolano-Colombiana (Cavecol) cree que la crisis se va a solucionar y que los dos gobiernos han dejado las puertas abiertas para lograrlo.

Chávez espera aún un pronunciamiento más acorde con sus requerimientos y Uribe propuso un encuentro en un escenario más amplio con la participación de otros gobiernos.

En general, aseguró Bittán, hasta el inicio del fin de semana no había problemas en la frontera y el flujo de mercancías y el tránsito de personas fue normal. No obstante, reconoció que la incertidumbre es palpable y que solo falta aclarar la reacción concreta que tendrá el gobierno del presidente Chávez en los próximos días, aunque habitantes de Cúcuta y San Antonio se quejaron por algunos inconvenientes la tarde del sábado pasado.

Bittán se reunió con representantes del Ejecutivo venezolano y se mostró satisfecho por los primeros diálogos, pero no quiso decir quienes fueron los interlocutores oficiales y que temas específicos trataron. Agregó que esta semana habrá nuevos encuentros, al igual que con funcionarios del lado colombiano.

“Es difícil especular lo que pueda suceder en el futuro, de si el presidente Chávez va a suprimir el convenio Aladi con Colombia o se van a prohibir las importaciones y exportaciones. Nosotros en principio creemos que eso está descartado por lo

descabellado y por la magnitud en el impacto social que tendría una medida de estas características” añadió.

Hoy la inquietud sigue latente ya que la respuesta del gobierno colombiano no satisfizo las expectativas del gobierno de Chávez, donde ya se han escuchado voces de desacuerdo con el comunicado que dio a conocer la Casa de Nariño, que no presentó disculpa alguna.

Hay que fijarse esta semana que ocurre en entidades como Cadivi, en las fronteras o las aduanas y esperar si se emite algún decreto o directriz que se relacione con el anuncio de Chávez en el parlamento venezolano. Sólo en ese momento se sabrá el alcance de las palabras del mandatario.

La tensión sigue

Después de varios días de silencio, y de conocerse informaciones y denuncias, incluso una de las Frac y de grupos bolivarianos, sobre el posible secuestro de Granda en Venezuela, el gobierno de Chávez comenzó a soltar algunos datos, lo hizo poco a poco.

El 15 de enero el miembro del grupo insurgente fue mostrado por la Policía colombiana ante las cámaras de televisión y se dijo que su captura había sido en Cúcuta. Luego vino una serie de contradicciones y finalmente se reconoció que se pagó una recompensa por su captura.

El ministro del Interior y Justicia, Jessy Chacón, habló del secuestro en Caracas y posteriormente lo hizo el propio Chávez en su primer programa de Aló Presidente este año, donde involucró a la Policía colombiana y mostró un pasaporte que utilizó Granda en Venezuela.

Pero fue el escenario de la Asamblea (Congreso) el que le sirvió al mandatario para hacer el duro pronunciamiento contra el gobierno colombiano.

Aunque insistió en su amor y respeto por Colombia exigió disculpas, anunció la congelación de los negocios e informó que el embajador no regresaría a Bogotá, por ahora.

El gobierno colombiano se reunió y emitió un comunicado de nueve puntos en el que no pide disculpas, insiste en que no violó la soberanía, ratifica la legalidad de las recompensas y asegura que continuará su lucha contra el terrorismo.

Ni a Chávez ni al vicepresidente José Vicente Rangel, los convenció el pronunciamiento. Después de insistir en que no se puede combatir la ilegalidad con ilegalidad el mandatario venezolano se mostró sorprendido por que “el gobierno de Colombia defiende la aberración de lo que han hecho”. Rangel por su parte dijo que “la respuesta que recibe Venezuela es un deplorable comunicado elaborado precipitadamente en el Palacio de Nariño a través del

cual se ratifica la posición policial que dio origen al problema, que ha ocasionado evidentes contradicciones en los voceros oficiales del vecino país”.

Frente a ese panorama la incertidumbre de los empresarios crece y solo esperan que la diplomacia logre calmar un asunto espinoso que de continuar repercutirá en sus negocios muy pronto.

EL COMERCIO CON VENEZUELA

El Nuevo Siglo – Nacional

Enero 17.05

opinión

Alberto Abello

PESE a que en el pasado tuvimos una amarga experiencia por mezclar los asuntos de política interna con los de política exterior, con los efectos negativos que desencadenó el proceder oficial contra los negocios entre Colombia y Venezuela, no faltan los que repiten con terquedad y como autómatas que ni sienten ni piensan, que nada va a pasar comercialmente y que no importa violar las fronteras de un país vecino.

Seguramente no piensan lo mismo los ejecutivos del Sindicato Antioqueño que tienen elementos pensantes, ni los pequeños comerciantes que viven de los negocios con el vecino país. Eso muestra el grado de ligereza al que vamos llegando, convencidos de que lo que en Colombia se tolera es igual en todos los países.

Pareciera que nos hemos acostumbrado de tal modo a la anarquía, que pensamos que todos viven en el caos y el derecho internacional no existe.

Recordemos algunas cifras económicas claves del comercio colombo-venezolano. Según la Cámara de Integración Económica Venezolano-Colombiana el saldo en el comercio bilateral entre el 2000 y el 2004 es favorable a Colombia en 2.022 millones. La tenencia a favor de Colombia ha sido casi constante. Situación que se acrecienta a partir de 1999, con ganancias fabulosas para los colombianos.

Entre el año 2000 y agosto de 2004, las exportaciones de Colombia a Venezuela alcanzan unos 5.743 millones de dólares. Venezuela es el segundo socio comercial nuestro y el primero en cuanto a generar trabajo en el país. En el 2004, las exportaciones a Venezuela crecieron en un 60.8%. Por el alza del petróleo y los altos ingresos de Venezuela el intercambio comercial pasó de 29.2 millones de dólares a 47 millones de dólares.

Por el contrario, las exportaciones de Venezuela del 2000 al 2004 alcanzan a 3.721 millones de dólares al mercado colombiano, apenas un 3% de las exportaciones totales de Venezuela tienen como destino nuestro país.

Precisamente, **PROEXPORT** en su informe final de año en el 2004 confirmó que Venezuela nuevamente se había convertido en el segundo destino de las exportaciones después de Estados Unidos, luego de la crisis comercial hace dos años. La misma entidad explica que los principales productos exportados el año pasado fueron, en su orden: carne bovina, fungicidas, medicamentos de uso humano, leche en polvo, herbicidas y fosfato de calcio.

La carne muestra un crecimiento en las ventas a Venezuela en promedio del 1.000%. Pasamos de exportar 474.500 dólares a 7 millones 95 mil dólares.

Sorpresivamente, por cuenta de los movimientos comerciales de China, las láminas de acero que exportamos el año pasado pasan a 2 millones 391 mil dólares.

Las exportaciones de sémola de maíz suben 1.3 millones de dólares.

Venezuela nos compró en leche en polvo 2.1 millones de dólares, lo que da un crecimiento de 156.8% en el 2004.

En medicamentos de uso humano, las exportaciones han tenido un aumento del 54.4%, con ventas de 3.3 millones de dólares en el 2004.

Millones de colombianos viven en Venezuela, trabajan y producen. Muchos de ellos sostienen familias en Colombia. Poner en peligro esa fecunda relación comercial entre ambas naciones por cuenta de un secuestro y la imprudencia de unos ministros que volvieron un problema policivo en grave asunto de Estado, muestra la mentalidad cuadrada provinciana que prevalece sobre la tradición inteligente y mesurada de nuestros diplomáticos.

Venezuela ya demostró que no depende estratégicamente de lo que nosotros le vendemos, cuando el gobierno colombiano sabe, que si nos cierran la entrada de petróleo ilegal de ese país, al otro día tenemos que importar gasolina a costos infernales y modificar todas las prioridades económicas.

Además, con sólo tener que distraer unas pocas tropas en la frontera con Venezuela, se desequilibra la estrategia represiva interna contra los alzados en armas. Entonces, ¿qué es lo que buscan los genios que aconsejaron mal al presidente Uribe y lo meten en semejante lío?

PROYECTOS CON VENEZUELA, AL LIMBO

El Colombiano – Medellín

16 de Enero de 2005

Tema del Día

ANALISTAS DICEN que comercio privado no debería afectarse con decisión chavista.

GASODUCTO, POLIDUCTO, puente y Macro Rueda, los proyectos afectados.

GREMIOS DEL vecino país, también sorprendidos por posición de Caracas.

Un gasoducto binacional, un poliducto, un puente en la frontera y una Macro Rueda de negocios quedaron, por ahora, en el limbo tras el deterioro en las relaciones con Venezuela; mas no así, al menos en teoría, el intercambio comercial privado, que está regulado por normas supranacionales.

Así lo explicaron especialistas en el tema, en alusión a la decisión unilateral del presidente venezolano, Hugo Chávez, de suspender los acuerdos comerciales con Colombia ante la crisis generada por la detención del presunto dirigente de las Farc, Rodrigo Granda.

El viernes pasado, en un cruce de pronunciamientos y comunicados, Chávez tomó esta decisión por considerar que Colombia violó la soberanía venezolana, al insistir en que Granda fue secuestrado en Caracas y luego entregado a la Policía colombiana en Cúcuta, tras el pago de una recompensa.

Colombia se defendió con el argumento de que nunca violó esa soberanía y de que utilizó la recompensa como un mecanismo legítimo en la lucha contra el terrorismo.

Chávez ripostó y calificó de "preocupante" la repuesta de Uribe, basado en que, en su opinión, está justificando un secuestro.

Antes de este incidente, las relaciones comerciales venían bien, tanto que Chávez y Uribe habían dejado listo, el 9 de noviembre pasado, el documento que definía los términos técnicos, legales y comerciales para el gasoducto binacional. La idea era que la primera etapa pudiera satisfacer con gas colombiano la demanda en la zona del lago de Maracaibo.

El proyecto, con un costo de 1150 millones de dólares y 177 kilómetros de longitud, permitiría que Colombia suministrara unos 200 millones de pies cúbicos de gas al vecino país.

Leopoldo Montáñez; presidente de Naturgas, gremio colombiano, sostuvo que con la suspensión de esta obra se perderían, en la sola etapa de construcción, unos 3.000 empleos del lado colombiano y un intercambio comercial de casi 2.500 millones de dólares.

Ambos países estudiaban también la factibilidad de un poliducto para sacar el petróleo y sus derivados venezolanos por la Costa Pacífica colombiana. Según la agencia Colprensa, la idea era que Venezuela construyera el poliducto de Maracaibo al Pacífico colombiano.

Este proyecto y las posibilidades de cooperación energética para las interconexiones Casuarito - Puerto Ayacucho, Inírida – San Fernando de Atabajo, San Felipe-San Carlos de Río Negro y Puerto Colombia - Maroa, también quedaron en suspenso.

Sobre el puente binacional, una comisión de infraestructura de ambos países había aprobado el corredor La Fría – Guarumito Agua Clara, entre el estado Táchira y Norte de Santander.

Otra de las obras congeladas es la intervención del Puente Internacional José Antonio Páez sobre el río Arauca.

La Macro Rueda de negocios, programada entre el 13 y el 15 de marzo en Cartagena, igualmente quedó en el limbo.

"Somos un excelente proveedor y tenemos ventas competitivas para seguir surtiendo los mercados venezolanos", subrayó Javier Díaz, presidente de Analdex, al recordar que la cartera comercial de ambos países superó, en 2004 los 2.500 millones de dólares.

"Es indudable que el tema diplomático y político va a estar deteriorado en los próximos días, pero espero que el comercial esté por encima de esas circunstancias, como lo estuvo en épocas anteriores", entre otras cosas porque el gremio confía en que Venezuela respete los convenios internacionales que están por encima de las disposiciones nacionales.

El analista y experto en temas comerciales binacionales, Jorge Alberto Velásquez, ex director de **PROEXPORT** – Caracas dijo que Chávez podría acudir al mecanismo de la restricción de importaciones, basado en las facultades que tiene para intervenir la tasa de cambio.

Esté hecho sí afectaría de forma contundente el comercio privado entre ambas naciones

CHÁVEZ CONGELA ACUERDOS

El Mundo - Medellín

Enero 15.05

Economía

Los empresarios colombianos están a la expectativa por el anuncio hecho por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, de congelar los acuerdos binacionales y comerciales hasta que el Presidente de Colombia rectifique sus declaraciones sobre el caso Rodrigo Granda.

Incertidumbre, temor y expectativa generó en el país el anuncio del presidente de Venezuela, Hugo Chávez Frías, de suspender acuerdos binacionales con Colombia hasta que el Gobierno Nacional no ofrezca disculpas por «violar la soberanía venezolana» con respecto al caso Rodrigo Granda.

Llamado a la calma

Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, explicó que de darse un rompimiento de las relaciones en todos los aspectos, el sector comercial se vería grandemente afectado, «pero yo estoy seguro que estas crisis en general al final se obtienen buenos resultados», dijo.

Confió el empresario en que el presidente de la República, Alvaro Uribe encontrará un buen camino para que las relaciones con Venezuela continúen. Destacó Guillermo Botero las exportaciones colombianas hechas en el 2004 que estuvieron por encima de los US\$1.500 millones, «los venezolanos requieren los productos colombianos, es parte de su necesidad, somos un excelente proveedor, tenemos unas ventajas de competitividad», añadió.

El presidente de Fenalco llamó a tomar las cosas con calma y esperar en que se solucionen de mejor manera.

Agregó que las consecuencias económicas son para los dos países, ya que Venezuela exporta a Colombia cigarrillos, aluminio y vehículos. Reiteró que esta no es la primera vez que los embajadores son llamados a consultas. Botero afirmó que «la cordura del presidente Uribe va a primar sobre eso».

Los empresarios colombianos mantienen las dudas sobre los alcances de las declaraciones hechas por el presidente venezolano, ya que en su discurso pronunciado en la Asamblea Nacional manifestó que «he ordenado paralizar todo acuerdo y negocio con Colombia. Se paraliza el gasoducto transcaribeño lamentablemente. Pero hasta que no sea reivindicada la soberanía violada de Venezuela yo me veo obligado a tomar esas decisiones».

No afectan comercio privado

Por su parte, el secretario político del partido Acción Democrática de Venezuela, Carlos Canache, afirmó que las relaciones comerciales entre los sectores privados de los dos países no se verán afectadas por este anuncio del Presidente Venezolano, aunque advirtió que los compromisos, acuerdos y proyectos binacionales de los dos gobiernos son los que quedarán suspendidos, entre ellos, el del gasoducto, aunque precisó que hay que esperar como continúa desarrollándose esta situación.

Hay que esperar

Así mismo, el presidente de la Asociación Nacional de Exportadores, Analdex, Javier Díaz Molina, en diálogo con EL MUNDO, se mostró prudente en sus declaraciones y pidió esperar a que el incidente diplomático no afecte las relaciones comerciales.

«De pronto se enrarece el ambiente, pero los negocios tradicionalmente han continuado a pesar de las diferencias que en el campo político puedan tener los países, y yo espero que esta oportunidad ocurra algo similar», manifestó.

Para Díaz Molina, el comercio de importación-exportación entre Colombia y Venezuela está regido por una normativa supranacional y continuará sin interferencias con el tema político.

El presidente de Analdex dejó en manos de las cancillerías el inconveniente entre ambos países.

Ruptura no conviene

La presidenta de la Cámara Colombo-Venezuela, María Luisa Chiape, por su parte, dijo que entiende las declaraciones del presidente Hugo Chávez como a aquellos acuerdos o convenios hechos en las cumbres presidenciales, «yo me niego a creer que este incidente va a paralizar el comercio binacional».

Sostuvo que no se interrumpirá el comercio binacional porque no le conviene a ninguno de los dos países ya que en el 2004 llegó a los US\$2.500 millones, además se generan más de un millón de empleos entre las dos naciones por causa de estos negocios.

COLOMBIA Y VENEZUELA

Comercio

Algunos de los acuerdos binacionales entre gobiernos, son entre otros el gasoducto, la refinería de Cartagena, además de proyectos viales y de navegabilidad de los ríos.

Según cifras entregadas por Analdex, durante el 2004 las exportaciones colombianas a Venezuela fueron de US\$1.500 millones, mientras que las de importación ascendieron a US\$1.000 millones, para un comercio global de US\$2.500 millones.

Colombia exporta más de 2.500 productos diferentes, es un comercio diversificado que incluye productos agrícolas, confecciones, calzado, editorial, manufacturas, cuero, jabones, metalmecánica, azúcar, café y camarón.

Mientras que lo que Venezuela exporta a Colombia son básicamente petroquímicos, gasolina, petróleo, acero, aluminio y manufacturas.

En el 2004 las exportaciones colombianas hacia el vecino país crecieron más del 140%, reveló **PROEXPORT**. Las ventas de Antioquia superaron el 160% en comparación con el 2003 al registrar más de US\$250 millones, especialmente en confecciones y agroindustria.

MACRO RUEDA ESTÁ EN VEREMOS

El Universal - Cartagena

Enero 18.05

Economía

La tormenta política en la que están enfrascados los gobiernos de Colombia y Venezuela puede dar al traste con macro rueda de negocios que está prevista para el próximo mes de marzo en esta ciudad, en la que participarían más de 900 empresarios de los dos países.

Ayer, según un despacho de la agencia de noticias Colprensa, se conoció que la instrucción del gobierno del Presidente Hugo Chávez es que la macro rueda se suspenda hasta tanto se aclare el incidente.

Este diario consultó a **PROEXPORT**, organismo promotor de las exportaciones colombianas que se encarga de realizar las ruedas de negocios, y la respuesta entregada es que sobre el tema únicamente se pronuncia el Gobierno central.

Eso indica —reconoció una fuente del organismo— que hasta tanto no haya un pronunciamiento en la dirección contraria, la organización del encuentro comercial sigue su curso.

Las relaciones entre Colombia y Venezuela sufrieron una severa fractura, tras la detención de un guerrillero colombiano en un punto geográfico que todavía está por aclarar.

Según las versiones del Gobierno venezolano, dicha captura se produjo en Caracas, pero fue reportada en Cúcuta, por lo que tildaron la operación como un secuestro.

El incidente provocó un fuerte cruce de declaraciones de ambos gobiernos, que mantienen las relaciones en su punto más bajo en muchos años.

Está previsto que la macro rueda de negocios se realice entre el 13 y el 15 de marzo en el Centro de Convenciones Cartagena de Indias, y en ella participarían —según **PROEXPORT**— más 900 empresarios.

La instrucción del gobierno de Venezuela es que si el incidente político no se ha resuelto dentro de un tiempo prudencial en el que se garantice un encuentro que le convenga a ambas partes, la actividad será suspendida.

"Esperamos que esto se solucione pronto y de la mejor manera para proceder a trabajar duro en la organización en la que ambos gobiernos han puesto todo su empeño. La página para el evento se encuentra abierta y los empresarios se están inscribiendo, pero por ahora nada más es eso", dijo una fuente de la embajada de Venezuela en Colombia consultada por Colprensa.

Existe la confianza que de aquí a la otra semana se concrete una reunión entre los dos presidentes para reactivar la iniciativa, precisó el diplomático al destacar que su gobierno quiera truncar un proceso que le ha reportado un balance positivo a las dos países.

Si bien el proceso de promoción va lento, se advierte el interés de los empresarios que quieren participar, argumentó el funcionario al dar cuenta del número de inscritos.

Hasta ayer se habían inscrito 147 empresarios colombianos, 13 de Venezuela y 20 compradores.

La poca inscripción de venezolanos se explica porque sólo hasta la presente semana se iniciaría la promoción.

Las macro ruedas de negocios se han convertido en un importante instrumento de promoción de las exportaciones colombianas y de paso de Cartagena, por lo que el Gobierno planea hacer cinco este año.

Venezuela es el segundo socio comercial del país, por lo que el incidente diplomático preocupa a los empresarios.

En días pasado, el presidente de la compañía cartagenera Indufrial, Jorge Muñoz, le dijo a este diario que sería muy desafortunado que la crisis se prolongara porque echaría por tierra la reactivación del comercio binacional, que el año pasado superó los US\$2.000 millones.

La cancelación de la macro rueda también afectaría los intereses de hoteleros y operadores turísticos locales, que esperan el evento como un aliciente para la temporada baja.

Pagos se mantienen

El diplomático citado por Colprensa se mostró tranquilo en lo referente a los pagos de las importaciones que evolucionan normalmente.

La mayor parte de los empresarios está haciendo uso del Convenio de Pagos Recíprocos de la Aladi, el cual, por tratarse de un acuerdo supranacional, no se ha visto afectado.

Actualmente se están dando las autorizaciones para la adquisición de las divisas en cinco días, lo cual se hace de manera automática.

Esto ocurre porque Venezuela implantó un férreo control de cambios desde el año pasado, para evitar la fuga de dólares de su economía.

LA DIPLOMACIA, MEJOR OPCIÓN PARA LA CRISIS CON VENEZUELA

El Colombiano - Medellín

18 de enero de 2005

Tema del día

La tensión entre Colombia y Venezuela tampoco cedió ayer, aunque se escucharon más voces que abogan por una salida diplomática, como casi la única alternativa para superar las diferencias generada por la captura del llamado canciller de las Farc, Rodrigo Granda.

El ministro de Defensa, Jorge Alberto Uribe, invitó a bajarle el tono a la polémica, mientras que del lado venezolano sus autoridades se mostraron a la espera de las pruebas prometidas por Colombia sobre la presencia en ese país de siete líderes de las Farc.

"Queremos bajarle el tono a esta situación, hacerla realista para el país (...) No juzguemos si hubo precipitud o no por parte de los dos gobiernos, dejemos que las cosas tomen su rumbo", afirmó el ministro Uribe.

Dijo no tener aspiración de trasladar su domicilio, en alusión a la intención de la Fiscalía venezolana de estudiar su extradición por el caso Granda. También negó cualquier participación de Estados Unidos en los hechos que causaron la crisis.

El ministro de Información de Venezuela, Andrés Izzarra, dijo que su gobierno aún espera una respuesta de Colombia "al punto central de nuestra reclamación, que es el soborno a oficiales venezolanos y la violación de nuestra soberanía".

La polarización también creció, tanto que sectores chavistas harán una marcha de apoyo, en Caracas, el próximo domingo.

El presidente Álvaro Uribe dedicó el día de ayer a hacer consultas sobre el tema Venezuela en diferentes círculos políticos. Al mediodía se reunió con un grupo de congresistas, entre ellos el presidente del Senado, Luis Humberto Gómez Gallo, quien abogó por la utilización de los medios diplomáticos.

"Hay que buscar es una fórmula que permita que se reconozca en Venezuela nuestro derecho a luchar contra el terrorismo y que se reconozca, conforme como lo ha planteado el gobierno colombiano, que no hubo violación de la soberanía en el país vecino", comentó Gómez.

Para tratar posibles soluciones a la crisis, Uribe se reunirá el jueves con varios ex presidentes y la próxima semana con la Comisión Asesora de Relaciones Exteriores.

A usar la diplomacia

Un encuentro cara a cara entre los dos mandatarios es el paso a seguir que más recomiendan, y esperan que ocurra pronto, diferentes analistas.

Para Jorge Alberto Velásquez, ex director de **PROEXPORT** Caracas, ese encuentro será positivo, pese al ambiente tenso que lo preceda.

"Hay la dificultad de que el presidente Chávez condiciona la reunión a tratar solo el tema Granda, pero un diálogo entre ambos suavizaría la situación, aunque las posiciones son aparentemente radicales", dijo.

"Es importante que los dos países entiendan que las relaciones binacionales no deben manejarse de esta manera. Hay que retomar los canales del diálogo, las cancillerías, los mandatarios y las propias embajadas, hay que acabar con la diplomacia radial".

El ex canciller Augusto Ramírez también pidió el encuentro cara a cara, sea con la mediación de Brasil o de cualquier otro país suramericano o sin ningún acompañamiento.

En caso de concretarse el encuentro, en su opinión, es importante un diálogo previo entre los dos cancilleres para establecer las pautas que marcarán la reunión y los puntos claves que deben tratar los dos mandatarios.

Ayuda al lector

Lula dispuesto a facilitar un acercamiento

El presidente de Brasil, Luis Ignacio Lula, estaría dispuesto a prestar su intermediación en la crisis entre Colombia y Venezuela, si los presidentes Álvaro Uribe y Hugo Chávez lo solicitan.

El anuncio lo hizo el vocero de la Presidencia de Brasil, André Singer, quien manifestó que Lula considera que, de momento, se trata de un conflicto bilateral en el cual no debe intervenir. "Él pidió que transmita que en este momento, en lo que hace a la relación entre Venezuela y Colombia, Brasil está dispuesto a ayudar si fuese solicitado por uno de los países o por ambos".

La Corporación Andina de Fomento (CAF) se pronunció ayer sobre la crisis colombo-venzolana, al afirmar que mantiene la esperanza de que la "vocación de integración" de los mandatarios de ambos países contribuya a superar pronto sus diferencias. "Estamos muy preocupados y esperamos que este impase se resuelva pronto sin afectar negativamente el intercambio comercial y el proceso de integración entre Venezuela y Colombia", declaró ayer el presidente de la CAF, Enrique García, al salir de un encuentro en la Cancillería venezolana.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, A.: *Especialización: futuro del periodismo*, 1.G. Afanias, Madrid, 1988, p. 197
- ALBERT, Pierre. Historia de la Prensa. Ed. Rialp. Madrid. 1990
- APIE, Informar de Economía. Banco de Santander. Madrid . 1997
- ALTHUSSER, Louis. Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. 1960. Consultado en http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/althusser/
- ARISTÓTELES. La Retórica.
- BENITO, Ángel. La socialización del poder informar. Editorial Pirámide. Madrid. 1978
- BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT ENCARTA. 2005.
- BIRKERTS. Sven. La edad de Gutenberg: El habito de la lectura en la era electrónica.
- BORDIEU. Piere. Sociedad y cultura, Grijalbo, Ciudad de México, 1984
- BUITRAGO, Alejandra, Tesis para obtener el titulo de Comunicador Social. Universidad de la Sabana. 1991
- CACUA, Antonio. Historia del periodismo colombiano. Bogotá. 1968
- CANTARERO, Manuel. Periodismo: de la prensa a la imprecisión cultural. Revista Razón y Palabra N 24. Consultado en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_mcantarero.html
- COCA, César. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo. 1991
- COROMINAS, María. Los Estudios de Recepción.
- CHANDLER, Daniel. Semiología para principiantes. Universidad de Colorado. 1994
- DAVARA. Francisco.. Introducción a los medios de Comunicación. Madrid 1990
- EL TIEMPO. Manual de Redacción. Bogotá. 1995
- EL PAÍS. Libro de Estilo. Tomado de <http://diccionario.h1.ru/libro.htm> Consultado el 17 de junio de 2005.

- EMIL DOVIFAT, *Periodismo*, I, México, U.T.E.H.A., 1959, p. 24.
- ENEBRAL, A. M., y GONZALEZ FERIA, C.: *Comunicación-Información*, Fragua, Madrid, 1991, p. 79.
- Estatuto de Prácticas Profesionales. Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social para la Paz
- ESTÉVEZ, Rafael. La propaganda, un intento de manipulación psicológica de la conducta. 1974
- FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F: *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, 1993, p. 51.
- GABRADO, José; FRÍAS, Joaquín. Relación entre audiencia y difusión de medios impresos. Asociación de investigadores en medios de Comunicación. AIMC. Valencia, España. 2000
- HAMELINK, Cees. La Aldea Transnacional en COCA, César. *Periodismo Económico*. Editorial Paraninfo. 1991.
- HOVLAND, Carl; MANIS, Irving; KELLEY, Harold. *Comunicación y persuasión*. Ed Greenwood Press. 1982.
- JENSEN, Klaus. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación social de masas. Barcelona. 1993
- JIMÉNEZ, Felipe. Conclusiones del I Congreso Internacional de la Lengua Española. Celebrado en México. ABC. 1997
- JOYCE, Timothy. Magazine readers per copy. *Journal of Advertising Research*, Volume 14, Number 6.
- KALMANOVICH, Salomón. Boletín Cultural y Bibliográfico. Número 42. Volumen XXXIII - 1996- editado en 1997
- KATZ, Daniel. *Opinión Pública y Propaganda*. Ed Prentice Hall. 1960.
- KLAPPER, Joseph. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Ed. Aguila. Madrid. 1974.
- KIENTZ, Albert: Para analizar los mass-media. El análisis de contenido, Cosmos, Valencia, 1994.
- LEMERT, James. ¿Después de todo, puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Publigráficos S.A México. 1983

- LIZARAZO, Diego. La Reconstrucción del Significado. Ed Addison Wesley Logman. México 1998.
- MARTIN, Jesús. De los medios a las mediaciones. G. Gili, Barcelona. 1987.
- MALEZTKE, Gerdau. Psicología de la Comunicación social, Editorial Época. Quito, 1976
- MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin. "El Medio es el Mensaje". Hardwired, EE.UU. 1967
- MCQUAIL, Denis, WINDHAL, Sven Windhal; Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. 1984. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España. Pág 130
- MARTÍN, Gonzalo. Géneros Periodísticos. Ed Paraninfo. Madrid.
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luís. Curso general de redacción periodística, Mitre, Barcelona, 1984.
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luís., El lenguaje periodístico. Madrid, Paraninfo, 1989.
- MARX y ENGELS, La Ideología Alemana. Citado en PEÑA. Jorge. Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública. Publicación de la Universidad de Santiago
- MENÉNDEZ, Carlos. Metodología, diseño desarrollo y procesos de investigación. Ed. Mc Graw Hill. 1988
- MIRÓN, Luis María. La Información Económica. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. 1998.
- MORALES SPA., J.F. Psicología Social. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1994
- MORENO, Pastora. Fundamentos del lenguaje lo los más medía. 1999. Véase en <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/129pastora.htm>.
- NEURATH, Otto. Fundamentos de las Ciencias Sociales. Madrid. Taller de Ediciones. 1973
- OROZCO, Guillermo. Investigar la comunicación: Propuestas Iberoamericanas. Universidad de Guadalajara. Jalisco, México. 1994
- PEÑA. Jorge. PEÑA. Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública. Publicación de la Universidad de Santiago

- PÉREZ DE ARMIÑAN, Carmen, El Lenguaje en la Información Económica, en "Información, opinión, mensaje y medios" , Revista Interdisciplinar de Comunicación nº 1, Madrid, abril 1997.
- Proyecto Educativo Institucional PEI. Universidad Santo Tomás. 2004
- PIÑUEL José Luís. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Biblioteca Virtual de la Universidad Complutense de Madrid. 1996
- PHILIPCHALK, P. & MCCONNELL, J. Understanding Human Behavior". Harcourt Brace & Company. EE.UU. Brace & Company. EE.UU.
- RAMONET, Ignacio. El Tratamiento de la Información Económica en el periodismo de Hoy. Conferencia ofrecida al Fondo de Garantías de Depósitos y Protección Bancaria Fogade. Caracas, Venezuela. 4 de abril de 2002.
- REVISTA DINERO. Los medios se Especializan. Ed 111. Junio de 2000.
- Revista Dinero. La Contracción de los Medios. Edición 123. 21 de febrero de 2001.
- RICHERI, GIUSEPPE. Complejidad social e información. En <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf21/richeri.pdf>. Consultado el 28 de mayo de 2005.
- ROMERO, Andrés. Código de Ética Profesional para la Información Económica. Revista Banca Española. Diciembre de 1995
- SALMON, Robert. La Información Económica, clave de la prosperidad. Ed Seix Barral. Barcelona. 1988
- STIGLITZ, Joseph, *Economía*, Editorial Ariel, Barcelona, 1994.
- SUTTON, Albert Concepto y confección de un periódico. Ed Rialp. Madrid. 1963.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. Historia y modelos de la comunicación del siglo XX. P 75
- TUÑÓN, A.: "Tendencias del periodismo en el mundo", en Revista Análisi 15, Barcelona, 1993, pp. 77 y 78.
- VALBUENA, Felicimo. La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística. Madrid. Ed Síntesis. 1996

- WARREN, Carl. Géneros Periodísticos Informativos.
- Periodismo Económico: En Busca del Diamante Escondido. Tomado de <http://www.latecla.cu/modules.php?name=News&file=article&sid=81>. consultado el 2 de marzo.
- <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/stiglitz.htm>; consultado el 28 de abril de 2005.